



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

---

TESIS DOCTORAL

***La Publicidad de Precios Comparativos con efecto recargo  
y descuento en la percepción, evaluación e intención del  
comportamiento del consumidor***

**Ronald Sebastián Angola Cárdenas**

**Directores:**

**Dr. D. José Luis Mendez García de Paredes  
Dr. D. Francisco Javier Oubiña Barbolla**

**Madrid, 2015.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS Todopoderoso por acompañarme en todo momento, por ser mi guía y protector, por darme la fuerza necesaria para continuar en los momentos más difíciles.

Al Dr. José Luis Méndez García de Paredes, mi Director de Tesis, por guiar con sabiduría y dedicación todos mis pasos para la consecución de esta meta. Gracias de verdad por darme ánimo y enriquecerme con sus conocimientos.

Al Dr. Francisco Javier Oubiña Barbolla, quién como mi Director de Tesis le doy las gracias por las enseñanzas brindadas en mi formación académica y por el apoyo en la realización de esta investigación.

A la Universidad Autónoma de Madrid y a todos los profesores del Departamento de Financiación e investigación Comercial UDI-Marketing, gracias por la formación de calidad recibida, sin duda una experiencia valiosa para mi carrera académica.

A mi Alma Mater la Universidad Nacional Experimental del Táchira (UNET), por confiar en mi capacidad y otorgarme la oportunidad de desarrollar mis estudios en otro país.

A mi Mamá, esta meta también es tuya mamá porque sin ti no fuese lo que soy, gracias por ser una mujer maravillosa espiritual y racional, exitosa, luchadora, digna de admiración y respeto, tenaz en la toma de decisiones. Gracias por ser mi ejemplo de superación y bondad.

A mi Papá, esta meta también es tuya papá, gracias papá por ser un gran ejemplo a seguir para mi, para nuestra familia y para el que te conoce de verdad, soñador y emotivo, con sentimientos enormes y un gran corazón. Espero que sigas iluminándome día a día con tu alegría, bondad, humildad y sinceridad.

A mi Hermano Yhan, esta meta también es tuya hermano por creer en mi y por eso voy a decir ¡Lo logramos! Gracias por tu apoyo y por estar pendiente en todo momento. Sin duda eres una bendición de Dios.

A mi hermana Nayi, quién desde el cielo siempre está acompañándome e iluminándome. Esta meta también es tuya hermanita. Te amo.

A mi esposa Daya por ser mi linda compañera de vida ¡Core lo logramos! Fue una gran aventura pero lo mejor de todo es que lo hicimos juntos. Muchas cosas buenas seguirán llegando nené. Gracias por tu paciencia y entendimiento que sin duda vienen del corazón. Te amo.

A mi cuña Desi, le doy un especial agradecimiento por acompañarme en esta meta, por ser una persona estupenda, por aguantarme y ayudarme cuando más lo necesito, eternamente agradecido de verdad.

A mi cuña Diana, por ser un gran apoyo para mi familia y hermano y por supuesto una muy buena mamá para Nayibita y Yhan Franco, quiénes me dieron la gran alegría de su nacimiento mientras realizaba esta meta.

A mi suegro Sr. Alfonso, le agradezco de corazón por su apoyo incondicional, por ser ejemplo a seguir y por mostrarme el camino hacia la excelencia.

A mi suegra Sra. Wilma, por quererme tanto y por ser una persona muy especial y única con un corazón y una bondad enorme, que DIOS la bendiga siempre, Amén.

A mi cuñado Wilmer, por acompañarme y apoyarme de alguna manera en esta experiencia, quién junto a su esposa Gabriela siempre estuvieron presentes.

A mi familia y a mis amigos de toda la vida, por estar conmigo siempre y por ser mi fuerza para lograrlo. Por ustedes también lo he conseguido.

A Madrid, por ser mi segundo hogar durante todo este tiempo, gracias por recibirme con los brazos abiertos y brindarme una experiencia agradable e inolvidable. Nunca te olvidaré.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE GENERAL	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	xiv
LISTA DE GRÁFICA	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1 INTRODUCCIÓN	19
1.2 JUSTIFICACIÓN	21
1.3 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	22
CAPÍTULO II. EL PRECIO	29
2.1 DEFINICIÓN DEL PRECIO	31
2.2 PERCEPCIÓN DEL PRECIO	34
2.3 TEORÍAS PSICOLÓGICAS RELACIONADAS CON LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR	37
2.4 PRECIOS DE REFERENCIA	39
2.5 PROMOCIONES EN PRECIOS	42
2.6 RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	45
2.7 LA SENSIBILIDAD DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRECIOS	47
2.8 ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA	48
CAPÍTULO III. PRECIO DE REFERENCIA	51
3.1 DEFINICIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA	53
3.1.1 Precio de referencia basado en la memoria	53
3.1.2 Precio de referencia basado en el estímulo	61
3.1.3 Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo	71
3.2 RECUERDO Y USO DEL PRECIO DE REFERENCIA	88
3.2.1 Consideraciones del recuerdo de precios	90
CAPITULO IV. PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS	111
4.1. TIPOS DE PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS	113
4.2 PROCESO DE PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO	117
4.2.1 Consumidor con creencias iniciales de precio	117
4.2.2 Efectos del precio de referencia publicitado sobre el precio de referencia interno del consumidor	129
4.2.2.1 Influencia del PRP en presencia de un efecto descuento o de un efecto recargo	131
4.2.2.2 Influencia del PRP en presencia de un efecto descuento o un	134

efecto recargo con información del precio unitario	
4.2.3 Consumidor sin creencias iniciales de precio	136
4.3. PROCESO DE EVALUACIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	138
4.3.1 Percepción del consumidor sobre la credibilidad del precio de venta	139
4.3.2 Efecto del precio de venta sobre el precio de referencia interno del consumidor	140
4.3.2.1 Influencia del precio de venta en presencia de un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario	142
4.3.3 Influencia del PRP y del precio de venta en presencia de un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario	144
4.3.4 Valor total percibido	147
4.3.5 Efectos de la PPC que presenta un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario sobre el valor de transacción	154
4.4 INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	158
4.4.1 Intención de búsqueda	159
4.4.2 Efectos de la PPC que presenta un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario sobre la intención de búsqueda	163
4.4.3 Intención de compra	166
4.4.4 Efectos de la PPC que presenta un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario sobre la intención de compra	168
4.5 MODELOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO (POR EFECTOS Y TRATAMIENTOS)	170
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	173
5.1 DISEÑOS EXPERIMENTALES	175
5.2 DISEÑO EXPERIMENTAL PROPUESTO	184
5.3 COMBINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	184
5.4 COMBINACIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP)	185
5.5 CONDICIÓN DEL PRECIO UNITARIO	186
5.6 VARIABLES INDEPENDIENTES	189
5.7 VARIABLES DEPENDIENTES	192
5.7.1 Medición de la expectativa de precios	192
5.7.2 Medición de la estimación del precio más bajo que existe en el mercado	193
5.7.3 Medición de la elección de la oferta	195
5.7.4 Medición del valor de transacción	195
5.7.5 Medición de la intención de búsqueda	196
5.7.6 Medición de la intención de compra	197
5.8 ELECCIÓN DEL PRODUCTO, PRETEST Y CUESTIONARIO	199
5.8.1 Medición del precio justo	200

5.8.2 Medición del precio promedio esperado del mercado	200
5.8.3 Medición de la estimación del precio más alto que existe en el mercado	201
5.9 SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y DESARROLLO EXPERIMENTAL	204
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE DATOS Y PRINCIPALES RESULTADOS	209
6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.	211
6.2 INFLUENCIA DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES.	227
6.3 INFLUENCIA DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGOS, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	233
6.4 INFLUENCIA DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CUANDO EXISTEN EFECTOS RECARGO, DESCUENTO O NO EFECTO Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DEL PRECIO UNITARIO.	244
6.5 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA (PV) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES.	254
6.6 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	256
6.7 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA Y EL PRECIO DE REFERENCIA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CON EXPECTATIVA INICIAL MENOR AL PRP Y MENOR AL PV, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	267
6.8 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA Y EL PRECIO DE REFERENCIA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CON EXPECTATIVA INICIAL MENOR AL PRP Y MAYOR AL PV, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	271
6.9 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA Y EL PRECIO DE REFERENCIA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CON EXPECTATIVA INICIAL MAYOR AL PRP Y MAYOR AL PV, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	275
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN SERVICIOS TURISTICOS AL INCLUIR LA INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS EN LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS.	280
7.1 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE EL VALOR DE TRANSACCIÓN, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS	282
7.2 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO Y DESCUENTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	287
7.3 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO Y DESCUENTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.	291

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	294
ANEXOS	306
ANEXO 1. PRETEST	308
ANEXO 2. CUESTIONARIO	310
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	314

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla. 1</b>	Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados	58
<b>Tabla. 2</b>	Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados y otras informaciones contextuales previas	60
<b>Tabla. 3</b>	Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios actuales	63
<b>Tabla. 4</b>	Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor al final del experimento	66
<b>Tabla. 5</b>	Estudios que analizan el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo, en modelos separados	70
<b>Tabla. 6</b>	Estudios que incluyen en un mismo modelo el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo	75
<b>Tabla. 7</b>	Estudios que incluyen en un mismo modelo, y en modelos separados, el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo	80
<b>Tabla. 8</b>	Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor antes y después del experimento	86
<b>Tabla. 9</b>	Investigaciones del recuerdo de precios	102
<b>Tabla. 10</b>	Medidas del precio de referencia interno del consumidor	119
<b>Tabla. 11</b>	Medidas del valor total percibido	149
<b>Tabla. 12</b>	Medidas del valor de transacción	155
<b>Tabla. 13</b>	Medidas de la intención de búsqueda	161
<b>Tabla. 14</b>	Medidas de la intención de compra o voluntad para comprar	167
<b>Tabla. 15</b>	Características metodológicas de la investigación empírica de la PPC	183
<b>Tabla. 16</b>	Definición del PRP y del precio de venta	190
<b>Tabla. 17</b>	Medidas utilizadas de la expectativa de precios, antes de la publicidad	192
<b>Tabla. 18</b>	Medidas utilizadas de la expectativa de precios, después de la publicidad	193
<b>Tabla. 19</b>	Medidas utilizadas de la estimación del precio más bajo del mercado, antes de la publicidad.	194
<b>Tabla. 20</b>	Medidas utilizadas de la estimación del precio más bajo del mercado, después de la publicidad	194
<b>Tabla. 21</b>	Medidas utilizadas de la elección de la oferta	195
<b>Tabla. 22</b>	Medidas utilizadas del valor de transacción	195
<b>Tabla. 23</b>	Medidas utilizadas de la intención de búsqueda	196



<b>Tabla. 24</b>	Medidas utilizadas de la intención de compra	197
<b>Tabla. 25</b>	Información demográfica	198
<b>Tabla. 26</b>	Experiencia de viaje	198
<b>Tabla. 27</b>	Medidas utilizadas del precio justo	200
<b>Tabla. 28</b>	Medidas utilizadas del precio promedio esperado del mercado	201
<b>Tabla. 29</b>	Medidas utilizadas de la estimación del precio más alto del mercado	201
<b>Tabla. 30</b>	Estadísticos descriptivos del pretest	202
<b>Tabla. 31</b>	Planning de recogida de información	206
<b>Tabla. 32</b>	Información demográfica de la muestra.	213
<b>Tabla. 33</b>	Descriptivos de la experiencia de viaje.	213
<b>Tabla. 34</b>	Estadísticos descriptivos. Expectativa inicial de precios de 3 y 5 noches de hotel.	214
<b>Tabla. 35</b>	Estadísticos descriptivos. Expectativa posterior de precios de 3 y 5 noches de hotel.	215
<b>Tabla. 36</b>	Diferencia entre expectativa inicial y final de precios de 3 noches de hotel.	216
<b>Tabla. 37</b>	Diferencia entre expectativa inicial y final de precios de 5 noches de hotel.	217
<b>Tabla. 38</b>	Estadísticos descriptivos. Estimación inicial del precio más bajo para 3 y 5 noches.	218
<b>Tabla. 39</b>	Estadísticos descriptivos. Estimación posterior del precio más bajo para 3 y 5 noches.	219
<b>Tabla. 40</b>	Diferencia entre la estimación de precio bajo inicial y final de 3 noches de hotel.	220
<b>Tabla. 41</b>	Diferencia entre la estimación de precio bajo inicial y final de 5 noches de hotel.	221
<b>Tabla. 42</b>	Resultado del análisis descriptivo con relación a la oferta elegida. Sin considerar el tipo de tratamiento.	222
<b>Tabla. 43</b>	Resultado del análisis descriptivo del valor de transacción. Sin considerar el tipo de tratamiento.	223
<b>Tabla. 44</b>	Resultado del análisis descriptivo de la intención de búsqueda. Sin considerar el tipo de tratamiento.	225
<b>Tabla. 45</b>	Resultado del análisis descriptivo de la intención de compra. Sin considerar el tipo de tratamiento.	227
<b>Tabla. 46</b>	Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios sin considerar el tipo de tratamiento.	230
<b>Tabla. 47</b>	ANOVA de un factor de las diferencias entre expectativas inicial y final y posición de la expectativa inicial respecto al PRP. Sin considerar el tipo de tratamiento.	230
<b>Tabla. 48</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, sin considerar el tipo de tratamiento.	232
<b>Tabla. 49</b>	Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con descuento sin información del precio unitario.	235

<b>Tabla. 50</b>	Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 5 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con descuento sin información del precio unitario.	236
<b>Tabla. 51</b>	ANOVA de un factor de las diferencias entre expectativas inicial y final según la posición de la expectativa inicial respecto al PRP. Tratamientos con efecto recargo, sin efecto y con efecto descuento sin precio unitario.	237
<b>Tabla. 52</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento sin información del precio unitario.	240
<b>Tabla. 53</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 5 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento sin información del precio unitario.	241
<b>Tabla. 54</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con recargo y sin efectos con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.	242
<b>Tabla. 55</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efecto recargo y descuento con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.	242
<b>Tabla. 56</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin efectos y con efecto descuento con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.	242
<b>Tabla. 57</b>	Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con descuento con información del precio unitario.	246
<b>Tabla. 58</b>	Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 5 noches considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con descuento con información del precio unitario.	247
<b>Tabla. 59</b>	ANOVA de un factor de las diferencias entre expectativas inicial y final según la posición de la expectativa inicial respecto al PRP. Tratamientos con efecto recargo, sin efectos y efecto descuento con información del precio unitario.	248
<b>Tabla. 60</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento con información del precio unitario.	251
<b>Tabla. 61</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 5 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento con información del precio unitario.	251

<b>Tabla. 62</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con recargo y PU; y sin efectos con PU con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.	252
<b>Tabla. 63</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efecto recargo y PU; y descuento con PU con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.	252
<b>Tabla. 64</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin efectos con PU; y con efecto descuento y PU con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.	253
<b>Tabla. 65</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios, sin considerar el tipo de tratamiento.	255
<b>Tabla. 66</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.	257
<b>Tabla. 67</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento, con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.	259
<b>Tabla. 68</b>	Análisis de la diferencia entre efectos para los tratamientos sin y con PU, con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.	259
<b>Tabla. 69</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin y con información del precio unitario, para los efectos estudiados, con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.	260
<b>Tabla. 70</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.	261
<b>Tabla. 71</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento, con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.	262
<b>Tabla. 72</b>	Análisis de la diferencia entre efectos para los tratamientos sin y con PU, con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.	263

<b>Tabla. 73</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin y con información del precio unitario, para los efectos estudiados, con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.	263
<b>Tabla. 74</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.	264
<b>Tabla. 75</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento, con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.	265
<b>Tabla. 76</b>	Análisis de la diferencia entre efectos para los tratamientos sin y con PU, con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.	266
<b>Tabla. 77</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin y con información del precio unitario, para los efectos estudiados, con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.	266
<b>Tabla. 78</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV	268
<b>Tabla. 79</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.	270
<b>Tabla. 80</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efectos, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y al PV de 3 noches.	271
<b>Tabla. 81</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.	272
<b>Tabla. 82</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.	273

<b>Tabla. 83</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efectos, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV de 3 noches.	274
<b>Tabla. 84</b>	Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.	276
<b>Tabla. 85</b>	Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.	277
<b>Tabla. 86</b>	Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV de 3 noches.	278
<b>Tabla. 87</b>	Resultados del análisis descriptivo con relación a la oferta elegida. Considerando los tratamientos con recargo sin y con información del precio unitario.	282
<b>Tabla. 88</b>	Resultados del análisis descriptivo del valor de transacción. Considerando los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.	284
<b>Tabla. 89</b>	Análisis de la diferencia entre la media del valor de transacción en los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.	284
<b>Tabla. 90</b>	Resultados del análisis descriptivo con relación a la oferta elegida. Considerando los tratamientos con descuento sin y con información del precio unitario.	285
<b>Tabla. 91</b>	Resultados del análisis descriptivo del valor de transacción. Considerando los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.	286
<b>Tabla. 92</b>	Análisis de la diferencia entre la media del valor de transacción en los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.	286
<b>Tabla. 93</b>	Resultados del análisis descriptivo de la intención de búsqueda. Considerando los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.	288
<b>Tabla. 94</b>	Análisis de la diferencia entre la media de la intención de búsqueda en los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.	289
<b>Tabla. 95</b>	Resultados del análisis descriptivo de la intención de búsqueda. Considerando los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.	290
<b>Tabla. 96</b>	Análisis de la diferencia entre la media de la intención de búsqueda en los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.	291

<b>Tabla. 97</b>	Resultados del análisis descriptivo de la intención de compra. Considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento sin y con información del precio unitario.	292
<b>Tabla. 98</b>	Análisis de la diferencia entre la media de la intención de compra en los tratamientos con efecto recargo y descuento sin información del precio unitario.	293
<b>Tabla. 99</b>	Análisis de la diferencia entre la media de la intención de compra en los tratamientos con efecto recargo y descuento con información del precio unitario	293

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura. 1</b>	Estructura de la investigación	23
<b>Figura. 2</b>	Casos reales de productos vendidos en un establecimiento de la cadena Carrefour situado en Madrid	33
<b>Figura. 3</b>	Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado	131
<b>Figura. 4</b>	Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado y de la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo	134
<b>Figura. 5</b>	Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado y de la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo con información de precio unitario	136
<b>Figura. 6</b>	Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de venta y de la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo con información de precio unitario	143
<b>Figura. 7</b>	Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado y del precio de venta con la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo y con información de precio unitario	146
<b>Figura. 8</b>	Modelo teórico por efectos	171
<b>Figura. 9</b>	Modelo teórico por tratamientos	171
<b>Figura. 10</b>	Esquematización de los tratamientos experimentales	188
<b>Figura. 11</b>	Tratamientos experimentales utilizados	191
<b>Figura. 12a</b>	Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T1, T4, T5, T8, T9 y T12 color azul) y con PRP no creíble (T2, T3, T6, T7, T10 y T11 color rojo). Sin precio unitario. $PRP > Exp_i < PV$	270
<b>Figura. 12b</b>	Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T13, T16, T17, T20, T21 y T24 color azul) y con PRP no creíble (T14, T15, T18, T19, T22, y T23 color rojo). Con precio unitario. $PRP > Exp_i < PV$	270
<b>Figura. 13a</b>	. Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T1, T4, T5, T8, T9 y T12 color azul) Y con PRP no creíble (T2, T3, T6, T7, T10 y T11 color rojo). Sin precio unitario. $PRP > Exp_i > PV$	274
<b>Figura. 13b</b>	Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T13, T16, T17, T20, T21 y T24 color azul) Y con PRP no creíble (T14, T15, T18, T19, T22, y T23 color rojo). Con precio unitario. $PRP > Exp_i > PV$	274
<b>Figura. 14a</b>	Resultado de los tratamientos con PRP creíble sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9 y T12 color azul) y con precio unitario (T13, T16, T17, T20, T21 y T24 color rojo). $PRP < Exp_i > PV$	278
<b>Figura. 14b</b>	Resultado de los tratamientos con PRP no creíble sin precio unitario (T2, T3, T6, T7, T10 y T11 color rojo) y con precio unitario (T14, T15, T18, T19, T22, y T23 color azul). $PRP < Exp_i > PV$	278

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica. 1</b>	Estadísticos descriptivos considerando la base de datos sin depurar.	212
<b>Gráfica. 2</b>	Estadísticos descriptivos considerando la base de datos depurada.	212



## ***CAPÍTULO I***

### ***INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN***



## **1.1. INTRODUCCIÓN**

El precio es una variable que afecta considerablemente el comportamiento de compra de los consumidores.

La presente investigación nace debido a que la mayoría de los estudios ha tenido en cuenta mayormente el precio total del producto, donde el precio de venta coincide con el precio unitario (compra de un ordenador, de una lavadora, de una bicicleta, etc.) y la formación del precio de referencia se mide sobre las marcas compradas habitualmente por el consumidor o de las que tiene mayor información por el proceso de búsqueda.

Sin embargo, en categorías de productos de compra habitual como es alimentación o droguería, cuidado de la persona y en el sector servicios, además de la marca, el consumidor se enfrenta a diversos tamaños de envase o de oferta, que hace que su precio de referencia interno se encuentre distorsionado en función del tamaño o tamaños que consuma habitualmente.

En los trabajos revisados, no se ha encontrado el efecto que la información de precios unitarios puede tener sobre la formación del precio de referencia en estas categorías, así comienza el interés de esta investigación, en incorporar este efecto en el estudio de la formación de los precios de referencia del consumidor y si dicha información influye en su comportamiento de compra.

En este sentido en los estudios de Angola, (2010) y Méndez et al. (2013), se realiza un planteamiento inicial en la búsqueda del entendimiento del rol que ejerce la información del precio unitario en la literatura del precio de referencia del consumidor.

Los resultados de estas investigaciones indican que la información del precio unitario presente en la compra, pudiera ser utilizada como precio de referencia externo para el consumidor, y jugar un papel importante en la modificación de su

precio de referencia interno. En el que el tipo de categoría analizada puede condicionar el efecto que tiene incluir la información de precios unitarios en la elección de compra de los consumidores.

En la literatura del precio de referencia, múltiples estudios utilizan modelos de elección de marca con datos panel y definen el precio de referencia del consumidor como formado tanto por la influencia del precio en el tiempo como del contexto de compra. Es decir, miden el precio de referencia interno (basado en la memoria) y externo (basado en el estímulo) de diferentes maneras.

Otros estudios, también miden el precio de referencia interno del consumidor mediante el precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, pero formado por investigaciones previas y por la Publicidad de Precios Comparativos (PPC). Los mismos incluyen la influencia tanto del componente contextual como del componente temporal del precio de referencia a través de la experimentación.

Estos estudios definen el precio de referencia basado en el estímulo como formado por la Publicidad de Precios Comparativos (PPC) y otros factores contextuales, y además miden el precio de referencia interno del consumidor antes y después de aplicar el experimento, con el propósito de tomar en cuenta la influencia temporal, aunque muy pocos estudios lo hacen de esa manera, la mayoría lo mide después de presentar la publicidad.

La presente Tesis se realiza porque en investigaciones previas no se ha medido la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos con la presentación de ofertas de diferentes tamaños de un mismo producto y tampoco utilizando un servicio como producto en lugar de un bien, sobre el cambio producido en las expectativas de precios del consumidor, el valor de transacción percibido, las intenciones de búsqueda de un precio más bajo que el de la publicidad y las intenciones de compra del producto de la publicidad. Esto representa la influencia de estas publicidades sobre la percepción, evaluación y las intenciones de búsqueda y compra del consumidor.

El aplicar el estudio al sector o servicio turístico, le agrega también un valor añadido interesante ya que en España es un sector muy importante en la consecución del producto interior bruto nacional.

Además, en este trabajo al utilizar dos ofertas de diferentes tamaños de un servicio (3 y 5 noches de hotel) se define un diseño experimental único 3x2x4 conformado por 3 combinaciones de precios de venta de 3 y 5 noches (bajo, medio y alto), 4 combinaciones del precio de referencia de 3 y 5 noches (creíble-creíble, no creíble-no creíble, no creíble-creíble y creíble-no creíble y 2 condiciones del precio unitario para 3 y 5 noches (con y si precio unitario), estas combinaciones producen 24 tratamientos diferentes con existencia de efectos recargo, publicidades sin efectos y publicidades con efectos descuento con y sin información del precio unitario.

Señalar también que para tener en cuenta el factor temporal, la medición de las expectativas de precios de 3 y 5 noches se realiza antes y después de aplicar los tratamientos; y el análisis se realiza considerando la posición que ocupa la expectativa inicial de precios con respecto al PRP y al PV de cada oferta.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El interés por el precio tanto para los investigadores como para las empresas, radica en la incidencia de las decisiones de compra del consumidor. Por lo tanto, es importante para ambos conocer la forma en la que el consumidor modifica su precio de referencia entre una compra y otra, de tal manera de planear estrategias de precios externos dirigidas a elevar el precio de referencia interno del mismo, para que perciba una ganancia al compararlo con el precio de venta de la oferta ofrecida y lo induzca a la compra.

En este sentido, la presente Tesis Doctoral se realiza para conocer el efecto que producen diferentes Publicidades de Precios Comparativos (PPC) que presentan dos ofertas de un mismo servicio, con efectos recargo, descuento y con información del precio unitario, sobre las expectativas de precios, el valor de

transacción percibido y las intenciones de búsqueda y compra por parte del consumidor, debido a que no ha sido estudiado anteriormente.

Con esta investigación se intenta crear conciencia de la conexión lógica existente entre las expectativas de precios del consumidor, los precios de referencia publicitados (PRP), los precios de venta (PV), y los precios unitarios (PU) expresados en cada una de las ofertas de este tipo de publicidades.

Los resultados tendrían implicaciones gerenciales importantes para la gestión de precios en una empresa, ya que lo que se busca es determinar el precio óptimo o la estrategia de precios adecuada para alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta además que el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca.

### **1.3 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo General**

Valorar la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos con efecto recargo, sin efectos y descuento, sobre las expectativas de precios, el valor de transacción, la intención de búsqueda y la intención de compra del consumidor.

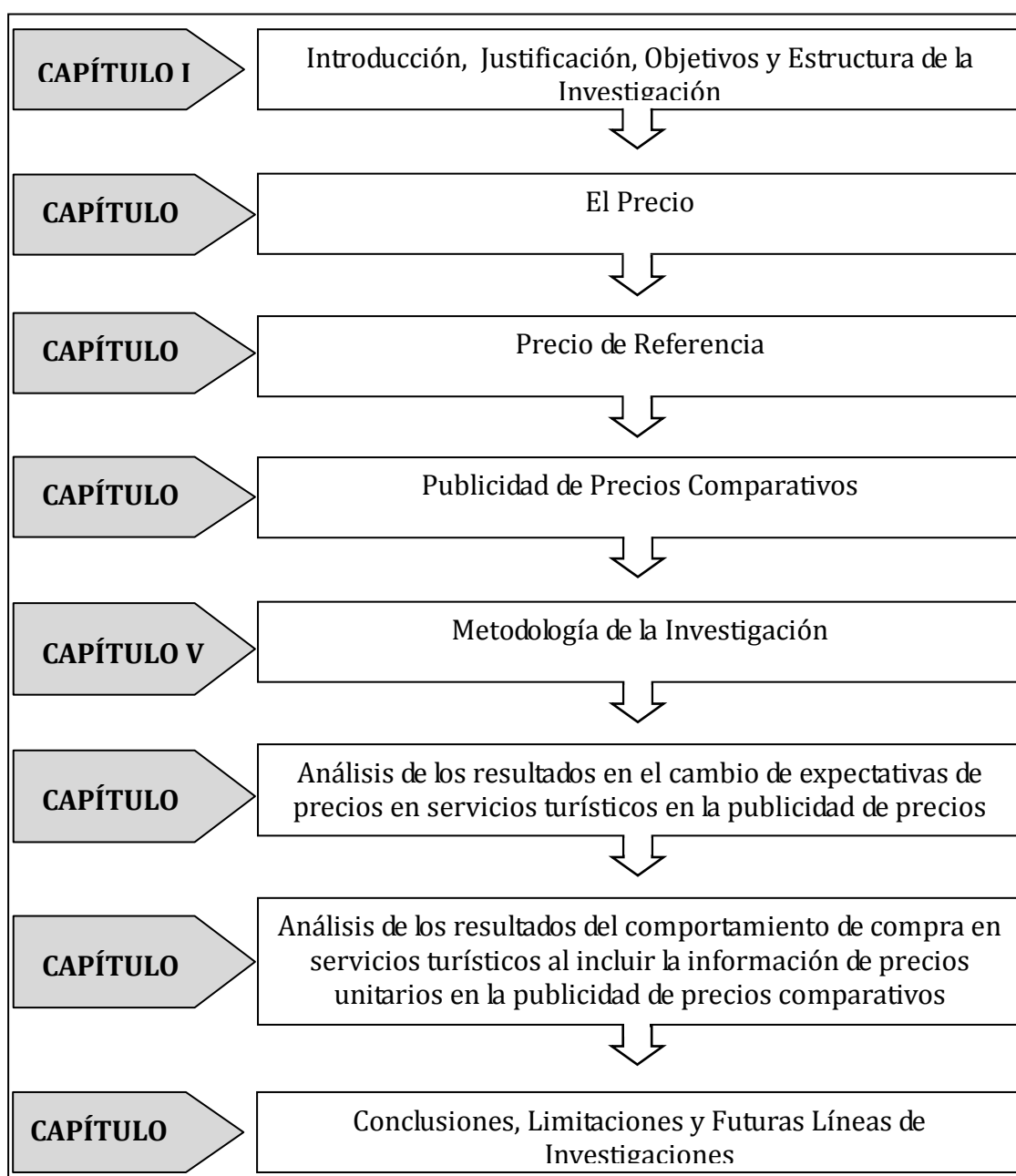
#### **Objetivos específicos**

- Conocer el proceso de formación o modificación del precio de referencia interno del consumidor.
- Identificar los factores contextuales influyentes en la Publicidad de Precios Comparativos sobre el proceso de percepción, evaluación y comportamiento del consumidor.
- Diseñar un estudio experimental que permita medir la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos con efectos descuento, sin efectos, efectos recargo y con información del precio unitario.

- Analizar cómo actúan estos factores en el proceso de formación de la expectativa de precios, el valor de transacción, la intención de búsqueda y la intención de compra del consumidor.

Para el logro de los objetivos planteados, la presente Tesis Doctoral se estructura en 8 capítulos como se ilustra a continuación.

**Figura 1.** Estructura de la investigación.



**Fuente:** elaboración propia.

En el capítulo II se presenta una introducción al tema de precios, vemos los aspectos que se han ido trabajando con relación a la variable precios desde el punto de vista de la oferta y la demanda. Desde el punto de vista de la oferta, se pueden observar las estrategias de fijación de precios que utilizan las empresas con respecto a la competencia y entre los diferentes tamaños de sus productos (efecto descuento y efecto recargo); mientras que enfocado en la demanda vemos la percepción de precios y las teorías psicológicas relacionadas, los precios de referencia, las promociones en precios, la relación calidad-precio, la sensibilidad del consumidor ante los precios y la elasticidad del precio.

El capítulo III corresponde a los precios de referencia. Con una extensa revisión de la literatura referida a este tema, se estructura este capítulo según el tipo de precio de referencia definido en cada estudio, unos autores miden el precio de referencia como formado por la información pasada (basado en la memoria, interno o temporal), otros lo miden como formado en el contexto actual de compra (basado en el estímulo, externo o contextual) y otros como formado por ambos (basado en la memoria y en el estímulo actual).

Se tiene también un apartado correspondiente al recuerdo y uso del precio de referencia, se observa que el grado de uso de ambos precios de referencia en una decisión de compra por parte del consumidor, dependerá de su conocimiento de precios y del contexto de la compra, en donde el recuerdo y el uso del precio de referencia juegan un papel importante. En esta revisión se observan tres corrientes de investigación independientes: modelos de elección de marca (datos panel), publicidad de precios comparativos (experimentación) y la literatura del recuerdo de precios.

En el capítulo IV se profundiza en las investigaciones realizadas en el área de la publicidad de precios comparativos (PPC). Primeramente se presentan diferentes publicidades que han sido manipuladas en estudios previos. Dentro del análisis del proceso de percepción y evaluación del precio de referencia publicitado y el precio de venta respectivamente, vemos el efecto que estos precios producen sobre el precio de referencia interno y sobre las intenciones de comportamiento del



consumidor: intención de buscar precios más bajos que los que se muestran en la publicidad y la intención de comprar el producto publicitado.

Basado en las investigaciones previas, en el capítulo IV se definen las hipótesis del estudio para conocer la influencia de la PPC de un producto del sector turístico que presenta dos ofertas (3 y 5 noches de hotel), con efecto recargo o efecto descuento en la segunda oferta, y con información del precio unitario en ambas ofertas, sobre las percepciones, evaluaciones e intenciones de compra del consumidor.

Específicamente, las hipótesis son definidas para conocer el efecto individual y en conjunto que producen las diferentes combinaciones del PRP, PV y la información del precio unitario de ambas ofertas, en presencia de un efecto recargo o descuento, sobre el precio de referencia interno del consumidor que es mayor o menor al PRP y PV observado (Hipótesis 1 ,2, 3, 4, 5 y 6) y sobre las demás variables dependientes de la investigación: valor de transacción (Hipótesis 7 y 8), intención de búsqueda (Hipótesis 9 y 10) y la intención de compra (Hipótesis 11).

Seguidamente en el capítulo V, se presenta la metodología de la investigación utilizada para responder las hipótesis del estudio. Este capítulo inicia con la definición, validez y tipos de diseños experimentales realizados en el área de la publicidad de precios comparativos (variables independientes y variables dependientes) haciendo énfasis en cuatro diseños relevantes para la investigación.

Luego, con esta información se define el diseño experimental propio de la investigación. Un diseño factorial 3x4x2 que forma 24 tratamientos al mezclar las 3 combinaciones del precio de venta de 3 y 5 noches de hotel, con las 4 combinaciones del precio de referencia publicitado de las mismas y las dos condiciones del precio unitario. En donde, las combinaciones de los precios de venta de las ofertas en cada publicidad, son las que forman el efecto recargo y el efecto descuento. Los precios de referencia publicitados y los precios de venta utilizados en los tratamientos, fueron definidos en un pretest.

Con respecto a las variables dependientes del estudio, las medidas utilizadas han sido adaptadas de estudios previos, en las que el precio de referencia interno del consumidor para ambas ofertas, viene representado por las expectativas de precios y la estimación del precio más bajo que existe en el mercado para 3 y 5 noches y, se ha medido antes y después de presentarles la publicidad. Se realiza de esta manera con el propósito de conocer el cambio que produce cada tratamiento en el precio de referencia interno de los consumidores, tanto para 3 como para 5 noches de hotel, para luego comparar entre tratamientos.

Mientras que las demás variables como la oferta elegida, el valor de transacción, la intención de búsqueda y la intención de compra para ambas ofertas, fueron medidas después de mostrarles la publicidad para conocer si existe diferencia significativa entre los tratamientos.

El estudio de campo fue realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y en la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid y en la Facultad de Económicas Commercial Management de la Universidad Rey Juan Carlos. La técnica de análisis de datos utilizada es el Análisis de la Varianza (ANOVA).

El Capítulo VI corresponde al análisis de datos de la influencia del PRP y el PV sobre las expectativas de precios de 3 y 5 noches de hotel. Este capítulo comienza con el análisis descriptivo utilizando los datos generales del estudio (sin considerar el tipo de tratamiento) para conocer la información demográfica de la muestra y la experiencia de viaje del encuestado, entre otros análisis descriptivos de las variables dependientes del estudio.

Posteriormente, para responder las hipótesis de la investigación se realiza el análisis descriptivo y estadístico (utilizando la técnica de análisis mencionada) de la influencia del Precio de Referencia Publicitado, del precio de venta, del Precio de Referencia Publicitado y el precio de venta, sobre las expectativas de precios del consumidor, con los datos generales, por efectos y por tratamientos. Con esto se determina lo que ocurre con esta variable dependiente del estudio, cuando varía el

PRP y no varía el precio de venta (en general, por efectos y con precio unitario), cuando el precio de venta varía y no varía el PRP (en general, por efectos y con precio unitario) y cuando varía el PRP y el PV (general, por efectos y con precio unitario).

El capítulo VII corresponde con el análisis de la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos que presenta un efecto descuento o un efectos recargo con información del precio unitario sobre el valor de transacción, la intención de búsqueda y la intención de compra.

Por último, en el capítulo VIII se presentan las conclusiones obtenidas por medio del análisis de los resultados, en respuesta a las hipótesis planteadas en el capítulo IV. Se presentan también las implicaciones gerenciales y académicas, limitaciones y las futuras líneas de investigación. Posteriormente se presenta la bibliografía y los anexos del estudio.



## ***CAPÍTULO II***

### ***EL PRECIO***



## 2.1 DEFINICIÓN DEL PRECIO

Desde la perspectiva tradicional Monroe k. B. (1992) define el precio como la relación formal que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.

Como bien lo expresan Méndez, Oubiña y Rubio, (2008) esta definición pone de manifiesto algo que en ocasiones olvidamos, y es que el concepto de precio se encuentra íntimamente ligado a la cantidad de producto a la que va asociado.

Las empresas pueden modificar el precio total de un producto, no sólo introduciendo cambios en el numerador de este ratio como tendemos a pensar de forma directa, sino también manteniendo fija o constante la cantidad de dinero e introduciendo variaciones en el denominador o cantidad de producto ofrecida a un determinado precio. Es decir, pueden disminuir el precio ofreciendo mayor cantidad de producto a un mismo precio (o aumentar el precio ofertando menor cantidad de producto).

Para complementar el entendimiento de estas estrategias de precios mencionadas se indagará en el concepto de precio unitario. En donde el precio unitario es el precio expresado por unidad de medida, y la unidad de medida varía en función de las características del producto en cuestión, siendo las más utilizadas el kilo (gramo), el litro (mililitros), la dosis de lavado (cacitos), la unidad o la docena.

En los establecimientos comerciales minoristas el precio unitario de cada producto es colocado paralelamente a su precio total, y el objetivo del mismo es facilitar la comparativa real de precios al consumidor de tal forma que éste pueda determinar claramente las diferencias objetivas de precio entre las alternativas de compra disponible cuando éstas tienen diferente tamaño.

Como lo expresa Nagle y Holden, (2002) “La fijación del precio es el momento de la verdad: todo el marketing se centra en esta decisión”. Las empresas pueden

perseguir distintos objetivos ya sean centrados en los beneficios y la rentabilidad, en las ventas, en la competencia, o en el posicionamiento e imagen de marca. De igual manera Simón, (1989) menciona que el objetivo de la gestión de precios es determinar el precio óptimo o la estrategia de precios adecuada para alcanzar los objetivos de la empresa.

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, puesto que los demás producen costes (Kotler et al. 2006). Por ello es posible que el precio sea el elemento más fácil de ajustar del programa de marketing, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo. El precio además comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca (Mondejar, 2006).

Siguiendo el esquema presentado por Méndez, Oubiña y Rubio, 2008, desde el punto de vista de la oferta y a nivel de marca se consideran dos aspectos interesantes con relación al tema de los precios unitarios, que es el análisis intramarca y el análisis intermarca.

#### **a) Análisis intramarca**

Es un análisis interno que se realiza a cada marca dentro de una categoría de productos, y parte de la base de que, cada una de las marcas suele ofrecer más de un tamaño de envase a los consumidores, teniendo por lo tanto la posibilidad de aplicar dos tipos de estrategia al momento de asignar un precio a cada uno de esos diferentes envases.

Una estrategia habitual es el efecto descuento que aplican las empresas a cada marca que consiste en ofrecer mayor cantidad de producto para disminuir el precio unitario del mismo, esta política de precios puede realizarse en diferentes proporciones de acuerdo a cada tamaño de producto presentado.

Contrariamente al efecto descuento, las empresas pueden aplicar el efecto recargo que existe cuando los tamaños más grandes de una marca se venden a unos precios unitarios más elevados que los envases de menor cantidad. Incluso existen



marcas que combinan ambos efectos (descuento y recargo) entre los diferentes tamaños de la misma.

## b) Análisis intermarca

Es un análisis que se realiza entre las diferentes marcas de una categoría de productos, que consiste en el estudio de las comparaciones de los precios unitarios de cada una de las marcas con respecto a sus rivales, por ejemplo, una marca con precio absoluto menor vende en realidad a un precio unitario mayor que el de la marca competidora. Existen casos en que la comparación del precio y la cantidad no es tan sencilla, debido a que cada unidad de producto a comparar posee diferente duración de uso.

Existen múltiples ejemplos de marcas que se venden a un precio aparentemente inferior al de sus rivales cuando en realidad están ofreciendo menor cantidad de producto, y su precio por unidad de producto es superior al de las marcas competidoras. A continuación, y simplemente a título ilustrativo, se muestran unos casos reales concretos de productos vendidos en un establecimiento de la cadena Carrefour situado en Madrid, que reflejan este fenómeno.

**Figura 2.** Casos reales de productos vendidos en un establecimiento de la cadena Carrefour situado en Madrid.

	<b>Lavavajillas a mano</b> <b>Mistol Excellence</b> Bote de 1.150 ml.		<b>Lavavajillas a mano</b> <b>Fairy Ultra</b> Bote de 1.000 ml.
	<b>2,95 €</b> (2,57 €/litro)		<b>2,85€</b> (2,85€/litro)
	<b>Aceitunas</b> <b>Española</b> <b>(negras sin hueso)</b> Lata de 300 g. (p.neto)		<b>Aceitunas El Serpis</b> <b>(negras sin hueso)</b> Lata de 350 g. (p.neto).
	<b>0,99 €</b> (3,30 €/Kg)		<b>0,99 €</b> (2,83 €/Kg)



**Detergente en polvo  
Skip**

Maleta de 66 cacitos

**17,90€**  
(0,27€/cacito)



**Detergente en polvo  
Dixan**

Maleta de 48 cacitos

**13.85€**  
(0,29€/cacito)

**Fuente:** Mendez, Oubiña y Rubio (2008).

El interés de los investigadores por el precio radica en su incidencia en las decisiones de compra de los consumidores. En la que la información de los precios unitarios efectivamente afecta las decisiones de compra del consumidor (Miyazaki et al. 2000), y es relevante para determinar que tamaño de paquete comprar (Granger y Billson, 1972), además los consumidores modifican sus elecciones de compra a favor de los artículos de menor precio unitario y reducen en última instancia el gasto de su cesta de compra (Mendez, Oubiña, Rubio, 2008).

Por lo tanto, cuando un consumidor tiene que tomar una decisión de compra en una categoría de producto entre las distintas alternativas de diferente tamaño, la información del precio unitario le facilitará una comparativa real u objetiva de los precios (Manzur et al. 2004).

Existen otras posibilidades de modificación del precio como: presentar alternativas en las condiciones de pago, variar el lugar y momento de entrega de la mercancía a una misma cantidad de dinero, modificar el nivel de calidad del producto, entre otros (Diez y Rosa, 2004).

## **2.2 PERCEPCIÓN DEL PRECIO**

En el marco de la evolución que ha presentado el precio como variable de marketing, se puede notar que la política de precios de las empresas consistió, durante muchos años, en reacciones simplistas e intuitivas fundamentadas en sus estructuras de costes y en la teoría económica tradicional del precio (Oubiña, 1997).

La teoría económica tradicional contempla al consumidor como un computador que realiza cálculos racionales, que dispone de toda la información pertinente, y que está armado con la habilidad para usarla (Díez y Rosa, 2004), por esto, muchos economistas asumen que los consumidores aceptan directamente los precios tal y como se les presentan en el mercado, sin cuestionarlos.

Sin embargo, la evidencia empírica parece indicar que los consumidores realizan interpretaciones distintas del precio de venta; así un mismo precio puede generar percepciones diferentes para un conjunto de consumidores, e incluso para un mismo consumidor en función de las circunstancias y otros elementos (Díez, y Rosa, 2004).

Como lo expresa Braidot, (2009) el precio no es una simple ecuación económica, sino que tiene una significación conceptual en si mismo y está asociado a un conjunto de factores emocionales que van mucho más allá de lo que sugieren las teorías tradicionales basadas en el principio de utilidad. Esto es, la percepción de un precio por parte del consumidor como alto o bajo, justo o injusto, razonable o no razonable, está determinada por la interacción razón-emoción.

La percepción del precio puede definirse como “todo el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precio en estructuras cognitivas dotadas de significado” (Oubiña, 1997, p. 88).

En este sentido, los compradores expuestos a un mismo estímulo de precio reciben la misma información objetiva y, sin embargo, cada persona le asigna un significado único a ese precio objetivo, transformándolo de acuerdo a sus propios criterios internos de evaluación, en un precio percibido (Oubiña, 1997).

Por esta razón, es importante para los vendedores conocer las reglas perceptivas de codificación que utilizan los consumidores para evaluar los precios, con el propósito de presentar mejor la información de los mismos de manera que el consumidor perciba un valor más favorable y conduzca a una mayor intención de compra (Oubiña, 1997).

En general, los consumidores desarrollan un proceso de varios niveles para evaluar y reaccionar ante las informaciones de precios. Entre las propuestas existentes a este respecto, se destacan los trabajos de Jacoby and Olson (1977), Zeithalm and Fuerst (1983) y Alonso y Grande (2004).

Jacoby and Olson, (1977) diseñaron un modelo “estímulo-organismo-respuesta” en el que los precios expuestos a los consumidores representan los estímulos que activan el proceso perceptivo. El componente organismo refleja el proceso psicológico de las señales de precio e incluye a su vez la adquisición, codificación, almacenamiento de la información de precio, así como el desarrollo de una actitud hacia el precio y la integración del elemento precio con otros inputs informativos. Por último todo este proceso culmina con las respuestas o comportamientos abiertos que muestran los consumidores, tales como el acto de compra o la no-compra (Oubiña, 1997).

Por su parte, Zeithalm and Fuerst, (1983), señalan que el procesamiento de la información del precio psicológico consta de las siguientes etapas básicas:

- a) Etapa cognitiva: codificación del precio objetivo y almacenamiento del precio psicológico.
- b) Etapa afectiva: actitud hacia el precio psicológico.
- c) Etapa del comportamiento: respuesta ante el precio

Por último, Alonso y Grande, (2004) descomponen el proceso de percepción del consumidor en: exposición, atención, comprensión y retención.

La etapa cognitiva, y más concretamente la fase de codificación, interpretación y asignación de significado al precio objetivo, da lugar a la obtención del precio psicológico (Díez, y Rosa, 2004). Esta etapa de codificación señalada tiene una especial importancia sobre la forma en que los precios son percibidos, ya que es en ella en la que los consumidores interpretan y evalúan la señal de precio (Oubiña, 1997).

## **2.3 TEORÍAS PSICOLÓGICAS RELACIONADAS CON LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR.**

Existen en la literatura sobre precios una serie de planteamientos, teorías y estudios que sientan las bases para identificar y comprender los principales elementos que determinan la forma en que los consumidores perciben los precios y reaccionan ante ellos (Díez y Rosa, 2004).

### **a) Teoría del nivel de adaptación**

Un concepto psicológico que explica cómo los consumidores procesan la información de compra es la teoría del nivel de adaptación anunciada por Helson (1964), la cuál sugiere que los consumidores poseen un rango de precios de referencia en sus mentes que utilizan para juzgar los precios presentes (Monroe 1973; Urbany et al. 1988a; Winer 1986). Esta teoría proporciona una base para analizar las percepciones de los precios desde un punto de vista dinámico, de este modo los precios pasados pueden servir como base de comparación o referencia para los consumidores y pueden afectar a sus futuras decisiones de compra (Rosa, 2005).

Monroe, (1979) incorpora a dicha teoría la propuesta de que el rango de precio de referencia que posee un individuo es formado por la adaptación de dos clases de estímulos, focales y contextuales, donde los estímulos focales (el precio de referencia publicitado y el precio de venta publicitado) tienen una respuesta directa por el consumidor, y los estímulos contextuales (propósito de la compra, practica de fijación de precios de la tienda, y disponibilidad de recursos del consumidor) son otras situaciones o estímulos de fondo en una situación particular (Lichtenstein y Bearden, 1989).

### **b) Teoría de asimilación y contraste**

Esta teoría propuesta por Sherif y Hovland, (1965), sostiene que los estímulos son evaluados por los individuos de acuerdo a su proximidad y lejanía con respecto a

un valor de referencia. Además aporta un nuevo concepto que son “los intervalos de precios aceptables”. Un precio observado es asimilado si se encuentra dentro del “rango de aceptación” del consumidor, y es rechazado (contrastado) si se encuentra fuera de dicho rango de aceptación y es entonces cuando se produce la mayor respuesta del consumidor ante los precios. Los límites del rango de aceptación son diferentes para cada consumidor debido a que se forma en torno a su precio de referencia interno, que varía por producto (Rosa, 2005).

Una variación de la teoría de asimilación y contraste es la ley de Weber-Fechner, que establece que las respuestas ante los estímulos varían en proporción directa a la cuantía o magnitud de los mismos. Por lo tanto, no siempre que cambia el precio de un producto el consumidor percibe ese cambio; ello depende de la variación del cambio, es decir, si los cambios de precio se mantienen dentro de un cierto intervalo, no se producirán cambios significativos en las percepciones del consumidor, en caso contrario, si el cambio de precio representa una cantidad o proporción considerablemente distinta con respecto al estímulo inicial será percibido como algo diferente por el consumidor (Schiffman y Kanuk, 1997).

### **c) Teoría de la perspectiva**

En el marco del desarrollo de la teoría de las Perspectivas, el principio de aversión a la pérdida fue desarrollado por Kahneman y Tversky, (1979). La teoría de la perspectiva enriquece la teoría de precios de referencia ya que incluye el concepto de ganancia y pérdida. Expresamente, cuando el precio actual de la marca de interés es más alto que el precio de referencia de la marca, el consumidor percibe una pérdida comprando la marca al precio dado. Del mismo modo, si el precio de la marca es más bajo que el precio de referencia de la marca, el consumidor ve el precio como una ganancia (Moon et al., 2006). Concretando aún más, los consumidores son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias (Hardie et al., 1993; Kalwani et al., 1990; Mayhew y Winer, 1992; Putler, 1992).

#### **d) Teoría del juicio social**

La teoría del juicio social de Sherif, (1963) postula que la confianza del consumidor en sus estándares de precios internos debería ser mayor en un contexto familiar para él o ella, y debería ser menor en un contexto desconocido.

Cuando aumenta la confianza del consumidor en sus estándares de precios internos, disminuye la probabilidad de asimilar un precio discrepante (exagerado o muy bajo), y cuando disminuye la confianza del consumidor en sus estándares de precios internos, aumenta la probabilidad de asimilar el precio discrepante.

Así mismo, la teoría del procesamiento de la información menciona que los individuos procesan con mayor probabilidad los estímulos que no han percibido en contextos anteriores, y la teoría de la atribución postula que la información que es más de lo mismo es menos probable que sea procesada por los consumidores (Lichtenstein and Bearden, 1989).

#### **2.4 PRECIOS DE REFERENCIA**

La investigación del precio de referencia ha sido un aspecto muy importante para la comprensión del proceso de percepción del precio de venta en el que los investigadores del precio han venido trabajando desde hace más de 30 años, en la que junto con la literatura del recuerdo de precios, se complementa la explicación para comprender cuál es el precio de referencia dominante que usa el consumidor para evaluar el precio de venta de un producto o servicio determinado (Mazumdar, Raj and Sinha, 2005).

Es importante para las empresas conocer la forma en la que el consumidor modifica su precio de referencia entre una compra y otra, de tal manera de planear estrategias de precios externos dirigidas a elevar el precio de referencia interno del consumidor, para que el mismo perciba una ganancia al compararlo con el precio de venta de la oferta ofrecida.

En este epígrafe se tratará este tema de manera general, una ampliación más detallada del mismo se presenta en el capítulo III de esta investigación.

El precio de referencia del consumidor se forma a través del precio de referencia basado en la memoria y a través del precio de referencia basado en el estímulo (Briesch et al. 1997; Moon et al. 2006).

El consumidor puede formar el precio de referencia basado en la memoria a través de la historia de compra de dos maneras: a) utilizando solamente los precios pasados vistos o pagados por el consumidor, o b) a través de los precios pasados y los factores contextuales existentes en las compras pasadas.

También el consumidor puede formar el precio de referencia basado en el estímulo tomando en cuenta la información presente en la compra así: a) utilizando solamente los precios presentes en la ocasión de compra actual, o b) a través de los precios presentes en la ocasión de compra actual y los factores contextuales presentes en el momento de la compra.

Lo cierto es que el consumidor usa tanto el precio de referencia basado en la memoria como el precio de referencia basado en el estímulo en una situación de compra, pero ellos adjudican diferentes pesos a cada uno dependiendo del grado de conocimiento del precio que presentan (Mazumdar and Papatla, 2000).

El conocimiento del precio puede estar afectado por diversos factores como la volatilidad del precio en el tiempo, la frecuencia de compra del consumidor, el tiempo entre compras, el número de marcas y tamaños existentes, el grado de implicación con el producto, la lealtad de marca que presenta el consumidor, la frecuencia de promociones, la planificación de la compra en el tiempo, el nivel de precios de la categoría, entre otros (Mazumdar et al. 2005).

Por lo tanto, Mazumdar and Papatla, (2000) argumentan que el peso que le asigna el consumidor a cada uno de estos precios de referencia en una situación de



compra dependerá de su conocimiento del precio, en el que el recuerdo del mismo tiene el papel principal.

Algunos consumidores recuerdan los precios previos con exactitud al momento de la compra y otros no, o simplemente el precio no es accesible en su memoria al momento de la compra, es por esto que algunos segmentos usan predominantemente el precio de referencia basado en la memoria y otros le dan mayor importancia a la comparación externa.

La forma en la que el consumidor compara el precio de referencia con el precio de venta de un producto o servicio, va a depender del tipo de información al que es expuesto y del tipo de precio de referencia que él o ella use (Díez y Rosa, 2004).

Si el consumidor se enfrenta a un precio de venta de un producto o servicio y le da mayor importancia al precio de referencia basado en el estímulo para compararlo con ese precio de venta, utilizará en mayor proporción el precio de referencia formado por otro precio de la categoría que por su precio de referencia interno.

Pero si el consumidor confía mayormente en el precio de referencia basado en la memoria, el consumidor utilizará el precio de referencia que ha sido formado en mayor proporción por su precio de referencia interno que por la información externa, para compararlo con el precio de venta.

Mientras que Compeau and Grewal, (1998) menciona que en el caso en el que el consumidor se enfrenta a una publicidad de precios comparativos (PPC), en la que se presenta un precio de referencia publicitado (PRP) y el precio de venta de un producto o servicio, y utiliza en mayor proporción el precio de referencia basado en el estímulo, este consumidor puede que use el PRP para evaluar la credibilidad del precio de venta.

Pero si le da mayor importancia al precio de referencia basado en la memoria, puede que compare primeramente su precio de referencia interno con este PRP

para evaluar la credibilidad del mismo, y luego compare nuevamente su precio de referencia interno con el precio de venta.

La comparación del precio de referencia del consumidor con el precio de venta de un producto o servicio forma el valor de transacción percibido por el consumidor (ganancia o pérdida), elemento esencial que deben tomar en cuenta las empresas para la fijación de precios de sus productos.

Una explicación profunda sobre el proceso de percepción del Precio de Referencia Publicitado (PRP), el precio de venta, y el valor de transacción percibido por el consumidor cuando se enfrenta a una PPC, se presenta en el capítulo IV de esta investigación.

## **2.5 PROMOCIONES EN PRECIOS**

Las investigaciones realizadas en esta área del conocimiento, han demostrado que las promociones originan un aumento en las ventas de la marca promocionada a corto plazo, en el que los niveles de venta dependerán también del tipo de descuento realizado y de la cuantía del mismo (Gupta y Cooper, 1992).

A modo de comparación entre los descuentos frecuentes y los profundos Jedidi, Mela y Gupta, (1999) establecen que los descuentos profundos influyen más en la elección de marca y en la cantidad de compra que los descuentos frecuentes.

Así, la literatura sugiere que descuentos infrecuentes y profundos producen un mayor incremento en las ventas a corto plazo que los descuentos frecuentes y poco profundos, cuando las marcas promocionadas son de alto precio, y al contrario, cuando las marcas promocionadas son de bajo precio (Campo, 2004).

Las promociones inciden rápidamente sobre el comportamiento del consumidor incrementando las ventas, sin embargo, desde el ámbito académico son diversas las recomendaciones que se han realizado a cerca de su utilización, advirtiendo

que los buenos resultados en ventas son obtenidos en el corto plazo (Martínez et al., 2007).

El impacto promocional va más allá de su período promocional, pudiendo afectar a las ventas y beneficios futuros. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta sus efectos tanto a corto plazo como a largo plazo (Angola, 2012).

Con respecto a los resultados a largo plazo, algunos autores como Winer, (1986), Latin and Bucklin, (1989), Kalwani y Yin, (1992), Rosa, (2002), establecen que las promociones pueden influir de manera negativa sobre las ventas futuras, debido a que disminuye el precio de referencia del consumidor cuando este se adapta al precio en promoción. Así, cuando el producto vuelve a tener su precio normal, se encontraría por encima del precio de referencia del consumidor y puede que lo perciba como caro.

Por lo tanto, cuando las empresas aplican promociones en precios de forma frecuente, éstas conducen a los consumidores a acostumbrarse a comprar un producto en promoción, y como consecuencia disminuyen las intenciones de compra del consumidor hasta que los productos no están otra vez en promoción.

En este mismo sentido, Grewal et al. (1998) señalan que los descuentos frecuentes tienen un efecto negativo sobre el precio de referencia interno, así como sobre el valor percibido. Por lo tanto, la aplicación de descuentos frecuentes puede conducir a los vendedores a tener que ofrecer en sucesivas promociones descuentos más grandes con el fin de volver a atraer consumidores.

Cabe señalar que a la hora de plantear una promoción también es necesario decidir acerca de la magnitud del descuento debido a su gran incidencia en la percepción del consumidor (Berkowitz y Walton, 1980; Kalwani y Yim, 1992).

En principio se debe tomar en cuenta que la percepción de un cambio en el precio depende de la magnitud del cambio, y que no siempre que cambia el precio, el consumidor percibe ese cambio Uhl y Brown, (1971).

Por su parte, algunos autores como DelVecchio, Henard y Freling, (2006) establecen que las promociones que suponen más del 20% del valor de un producto tienen efectos negativos sobre futuras promociones. Así mismo, Gupta y Cooper, (1992) concluyen que los descuentos que son superiores al 50% pueden generar desconfianza en el consumidor.

No obstante, los descuentos grandes no siempre tienen efectos negativos. Así pues, en una publicidad de precios comparativos (PPC) los descuentos grandes en el precio, pueden aumentar el precio de referencia interno del consumidor, disminuir las intenciones de búsqueda, aumentar la percepción de valor, y aumentar las intenciones de compra (Lichtenstein y Bearden, 1988; Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a; Biswas y Blair, 1991; Lichtenstein et al. 1991; y Biswas, Pulling, Krishnan y Burton, 1999).

Aunque, Nagle y Holden, (2002) mencionan que aunque los grandes descuentos aumenten las ventas de las marcas familiares, pueden reducir las ventas de marcas desconocidas por el consumidor.

Por otra parte, la forma de presentación del precio también adquiere gran relevancia en la percepción de precios, ya que dependiendo de la forma en que se presentan los precios, estos son percibidos y se obtienen diferentes respuestas por parte del consumidor.

En este sentido, adquieren importancia elementos como la forma de presentar un precio rebajado (antes X euros, ahora Y euros), o si el precio es presentado en términos absolutos o relativos (Lichtenstein y Bearden, 1989).

En general, la frecuencia con la que se aplican descuentos, la magnitud del descuento, y el formato de presentación del precio, pueden condicionar la percepción de precios del consumidor.

Además, el efecto de las promociones sobre la percepción de precios es moderado por la sensibilidad del consumidor a las promociones y la experiencia de compra

del consumidor con respecto a la categoría de productos, en el que el efecto promocional sobre la modificación del precio de referencia interno es más fuerte para aquellos consumidores sensibles a las promociones (Campo, 2004).

Por su parte, los resultados de Gupta, (1988) llevan a afirmar que la respuesta promocional depende del grado de planificación por la compra por parte del consumidor antes de acudir a un establecimiento, es decir, a mayor búsqueda de información mayor respuesta a las promociones. En la actualidad este planteamiento se encuentra bastante vigente debido a la crisis económica mundial de la cual no está exento ningún sector.

## **2.6 RELACIÓN CALIDAD-PRECIO**

Otro aspecto en el que los investigadores del precio han venido trabajando es en la relación calidad-precio, con el propósito de conocer como afecta esta relación al valor total percibido por el consumidor (el valor de transacción y el valor de adquisición).

Psicológicamente el consumidor relaciona la calidad de un producto con el precio cuando no está familiarizado con el producto (o no dispone de información acerca de los atributos del mismo), y le otorga una gran importancia al precio (Díez y Rosa, 2004).

En este caso, el consumidor realiza inferencias sobre la calidad del producto a partir de la evaluación del precio. En la evaluación del precio el consumidor utiliza como referencia su rango de aceptación de precios, compuesto por dos límites de precios internos que están presentes en su mente (límite superior y límite inferior).

El límite superior representa la cantidad máxima que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien (cuando un precio es superior a este el consumidor percibe el producto como demasiado caro), y el límite inferior indica la cantidad mínima de

adquisición del bien (cuando un precio es inferior a este el consumidor percibe el producto como de calidad deficiente).

Para este consumidor sin conocimiento del producto, una promoción en precios provoca una reducción de su rango de aceptación del precio, y por ende la percepción de un producto de menor calidad, lo que influirá de forma negativa sobre su valor total percibido (Shoemaker y Shoaf, 1977).

Así el consumidor menos informado y menos experto que utiliza el precio como indicador de la calidad del producto, percibirá con mayor probabilidad las marcas promocionadas como marcas de peor calidad (Kopelle, Mela y Marsh, 1999).

Por su parte, (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998) argumentan que este consumidor forma un nivel inicial de calidad percibida del producto a través de la influencia de los precios externos (PRP, precio de venta, promociones), afectando tanto su precio de referencia interno, como su valor percibido del producto.

En cambio, el consumidor que está familiarizado con el producto o posee alto conocimiento para evaluarlo, juzga la calidad del mismo usando sus atributos intrínsecos. Para este consumidor un cambio en la calidad percibida del producto puede afectar su precio de referencia interno y por ende su valor percibido (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998).

En este sentido, (Grewal 1989; Urbany y Bearden, 1990; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998) concluyen que para este consumidor experto el precio no influye en la calidad percibida, esto es, la publicidad de precios comparativos (PPC) en la que se presenta el precio de referencia publicitado (PRP) y el precio de venta, no tiene efecto en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto publicitado.

Pero, aunque para este consumidor los precios externos (PRP, precio de venta, promociones) no influyan en su percepción de la calidad del producto, estos si influirán en su precio de referencia interno, y en el valor de transacción percibido.

## **2.7 LA SENSIBILIDAD DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRECIOS**

El estudio de la sensibilidad al precio es importante para determinar la influencia de la fijación de precios sobre las decisiones de compra.

La estrategia de fijación de precios ha padecido durante muchos años el supuesto de los economistas de que existe una relación fija entre el precio y el volumen de compra. Pero esta relación demanda-precio no es una ley natural, debido a que depende de la sensibilidad al precio que presenta el consumidor (Nagle y Holden, 2002).

La sensibilidad al precio tiene gran importancia en la estimación de la demanda de un producto. Por esto es necesario analizar los factores que influyen en la misma (Kotler et al. 2006).

En este sentido, (Díez y Rosa, 2004) argumentan que la sensibilidad del consumidor ante el precio puede verse afectada por el precio de referencia, en donde los consumidores son más sensibles al precio de un producto cuando el precio está por encima de la gama que consideran justa o razonable.

Por su parte, Nagle y Holden, (2002) mencionan que los compradores son más sensibles al precio cuando: perciben que el precio es una pérdida (más que cuando perciben una ganancia), cuando pagan por separado y no como parte de un conjunto, cuanto mayor es el precio del producto respecto a los precios percibidos de las alternativas, y cuando el gasto a realizar es elevado, ya sea en términos monetarios o como porcentaje de la renta familiar.

Argumentan además que la sensibilidad al precio puede depender del coste de cambiar de producto. En donde, la sensibilidad del consumidor ante los precios disminuye, mientras mayor sea el coste (tanto monetario como no monetario) de cambiar de producto.

Por otra parte, estos autores mencionan que la dificultad de comparación de cada marca reduce la sensibilidad del consumidor ante los precios.

La sensibilidad al precio también puede verse afectada por el efecto calidad-precio, que afirma que los compradores son menos sensibles al precio de un producto cuando atribuyen que un alto precio es indicativo de una mayor calidad. Cuanto más utilicen el precio para evaluar la calidad, menor será la sensibilidad al precio de los consumidores (Díez y Rosa, 2004).

Otro factor influyente en la sensibilidad al precio del consumidor es el uso continuo de promociones en precios. De tal modo que cuando no exista promoción, el consumidor percibirá el precio regular del producto como demasiado caro e incrementará su sensibilidad al precio (Campo y Yague, 2007).

Además, con respecto a los nuevos productos, los investigadores de mercado suelen observar una baja sensibilidad al precio (Kotler et al. 2006).

Por otro lado, los distintos procedimientos de determinación del precio de venta de un producto se basan en tres grandes factores: los costes, la demanda y la competencia (Díez, y Rosa, 2004). Haciendo especial énfasis en los métodos basados en la demanda, un concepto de vital importancia que se debe considerar es el de la elasticidad precio de la demanda.

## **2.8 ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA**

La elasticidad precio de la demanda se define como la variación que se produce en la cantidad demandada de un producto ante la variación que se produce en su precio. Esto es, la cantidad demandada de un producto disminuye al elevarse su precio, y viceversa (Nagle y Holden, 2002).

En este sentido, siguiendo los lineamiento de Díez y Rosa, (2004) se pueden considerar cinco situaciones principales:



- Si la Elasticidad es  $= 0$ , se le denomina elasticidad nula o demanda perfectamente inelástica, significa que no se producirá variación alguna en la cantidad demandada sea cuál sea la modificación del precio.
- Si la Elasticidad está comprendida entre  $-1$  y  $0$ , se le denomina demanda inelástica o rígida. Aquí el porcentaje de variación en la cantidad demandada es menor que el porcentaje de variación en el precio. En este caso se puede afirmar que mientras más importante y necesario sea el producto para el consumidor, menor será la influencia del precio sobre la demanda.
- Si la Elasticidad es  $= -1$ , se le denomina Elasticidad unitaria. Aquí el porcentaje de variación en la cantidad demandada es exactamente igual al porcentaje de variación en el precio.
- Si la Elasticidad está comprendida entre  $-\infty$  y  $-1$ , la Demanda es elástica. En este caso, el porcentaje de variación en la cantidad demandada es superior al porcentaje de variación en el precio. Aquí se puede aseverar que los productos menos necesarios e importantes para el consumidor serán los de demanda más elástica, es decir aquellos cuya demanda está mayormente influida por el factor precio.
- Si la Elasticidad es  $= -\infty$ , la demanda es perfectamente elástica. En este caso una mínima variación en el precio provoca una variación infinita en la cantidad demandada. Estaríamos hablando evidentemente de un supuesto teórico en el que la demanda de un producto es infinitamente sensible a la modificación del precio.

Por lo tanto, según Nagle y Holden, (2002) es importante para las empresas definir los factores que afectan a la elasticidad precio de la demanda, y por tanto a la sensibilidad al precio que muestran los consumidores, debido a que mientras menor sea la sensibilidad de los consumidores al precio del producto, más

inelástica será la demanda; y cuanto mayor sea la sensibilidad de los consumidores al precio del producto, más elástica será la demanda.

Otro concepto mencionado por estos autores es el de “elasticidad precio cruzada de la demanda”, que se define como la variación relativa en la cantidad demandada de un producto que se produce ante la variación en el precio de otro producto. Esta elasticidad cruzada puede tener tanto signo negativo como positivo, en el primer caso estaríamos ante dos productos complementarios, mientras que en el segundo se trataría de dos productos sustitutivos.

### ***CAPITULO III***

### ***PRECIO DE REFERENCIA***



### **3.1 DEFINICIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA**

El precio de referencia tiene múltiples conceptualizaciones. Desde un punto de vista teórico, es un estándar con el que los consumidores comparan los precios observados, que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios, y cuya premisa es que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia. En la práctica, el concepto de precio de referencia puede hacerse operativo de formas diversas (de naturaleza multidimensional) (Diez y Rosa, 2004).

Expresamente Briesch et al. (1997) y Moon et al. (2006) plantean que los elementos que pueden representar para el consumidor puntos de referencia en su evaluación de los precios pueden ser agrupados en dos grandes modalidades: 1) el precio de referencia basado en la memoria del consumidor (interno o temporal) y 2) el precio de referencia basado en el estímulo (externo o de contexto).

En concreto, mientras que los estándares internos derivan de la exposición pasada a diferentes niveles de precios, los estándares externos se basan en la información presente en el punto de venta (Yadav y Seiders, 1998, Diez y Rosa, 2004).

De esta forma, el consumidor cuando va a tomar una decisión sobre que producto comprar utiliza diferentes mecanismos de comparación con el fin de tomar una buena decisión. La mayor utilización del componente temporal o contextual por parte del consumidor en una decisión de compra, va a depender de su conocimiento de los precios.

#### **3.1.1 Precio de referencia basado en la memoria**

Si los consumidores usan la información de precios que está basada en las experiencias de compra pasadas, se dice que los consumidores utilizan un mecanismo de precio de referencia basado en la memoria (Briesch et al. 1997).

Los consumidores que forman su precio de referencia en base a los precios de referencia internos o temporales, tienen conocimiento relativamente exacto de los precios pasados. Estos consumidores entran al establecimiento de compra con una idea de cuanto deberían pagar por una marca (Kalwani et al. 1990; Kalyamaram y Little, 1994; Lattin y Bucklin, 1989; Winer, 1986), y ese precio lo utilizan para comparar y evaluar los precios de compra actuales a través de un mecanismo de ganancia y pérdida.

La investigación de estos precios de referencia en la literatura de marketing está basada en la teoría de nivel de adaptación de Helson, (1964) y la teoría de la perspectiva de Kahneman y Tversky, (1979).

Para este consumidor, los recursos cognoscitivos considerables son dedicados a recordar los precios pasados y usar esta información para la elección presente. Esto sugiere que estos consumidores continuamente supervisen el ambiente de fijación de precios y condicionen su comportamiento en los cambios de este ambiente (Moon, et al. 2006).

La corriente metodológica de investigación del precio de referencia basado en la memoria usa datos panel y se ha centrado principalmente en sus efectos sobre las decisiones de elección de marca.

Concretamente, la literatura sobre el precio de referencia basado en la memoria se ha enfocado en tres áreas principales 1) la formación del precio de referencia basado en la memoria, 2) el recuerdo y uso del precio de referencia basado en la memoria y 3) los efectos del precio de referencia basado en la memoria sobre las decisiones de compra y su evaluación (Mazumdar, Raj, y Sinha, 2005).

Para profundizar en el primer punto mencionado se utilizarán los estudios que incluyen en sus modelos de elección de marca solamente la influencia del precio de referencia basado en la memoria.

Como no existe en la literatura académica una única forma de medir el precio de referencia basado en la memoria, se incluirán en este análisis los estudios que: a) miden el precio de referencia en base a los precios pasados, y b) aquellos estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados más otras informaciones contextuales previas.

Mientras que para ampliar la comprensión del papel que desempeña el recuerdo de precios en la formación del precio de referencia interno del consumidor, se utilizarán los estudios correspondientes a la literatura de recuerdo de precios (epígrafe 3.2), que junto con la comprensión de su uso por parte del consumidor explica el comportamiento dinámico del precio de referencia interno del consumidor, esencial para comprender la modificación del mismo entre una compra y otra.

#### **a) Precio de referencia basado en la memoria, formado por los precios pasados.**

Los estudios que se muestran en la tabla 1 incluyen en sus modelos de elección de marca solamente la influencia del precio de referencia basado en la memoria como formado por los precios pasados, sin tomar en cuenta otras influencias contextuales pasadas ni el momento de la compra.

Específicamente en la tabla 1 se observa que Lattin y Bucklin (1989) y Kalyamaram y Little, (1994), definen el precio de referencia como los precios de una marca vistos por un consumidor durante su completa historia de compra, Jacobson y Obermiller, (1990) ven el precio de referencia como un precio futuro esperado formado por precios pasados, y Krishnamurthi, et al. (1992), utilizan el precio de referencia como los precios pagados o observados en la última ocasión de compra.

**b) Precio de referencia basado en la memoria, formado por los precios pasados y otras informaciones previas.**

Además de la dificultad para establecer una medida adecuada del efecto de la memoria sobre el precio de referencia interno, Thaler, (1985) pone de manifiesto que los puntos de referencia para dos productos idénticos difieren además por las diferencias existentes en el contexto de la compra.

Los moderadores contextuales que influyen en el proceso de formación de los precios de referencia se pueden dividir en tres grupos: los moderadores de tarea o de ocasión de compra, los moderadores del ambiente de la tienda (promociones, precio de referencia publicitado) y los moderadores de la categoría de producto (Mazumdar et al. 2005).

El estudio que se muestra en la tabla 2 incluye en su modelo de elección de marca un precio de referencia basado en la memoria formado por los precios pasados, y por otras informaciones contextuales previas a la compra (no toma en cuenta la influencia del contexto de compra actual).

Específicamente se observa en la tabla 2 que Winer, (1986) no sólo mide el precio de referencia del consumidor como una función de los precios pasados ( $t-1$ ), sino que además incluye la tendencia de precio ( $t-1$ ), y la cuota de mercado de la marca ( $t-1$ ).

Por lo tanto, en las tablas 1 y 2 se muestran algunas investigaciones relevantes en la literatura de los precios de referencia basados en la memoria que han sido sustentadas en modelos de elección de marca y usan datos panel de productos de compra frecuente, en las que se resaltan las diferentes medidas del precio de referencia basado en la memoria utilizados en cada estudio.

Además, en las tablas mencionadas se muestran los resultados generales de estos estudios que han utilizado el precio de referencia basado en la memoria como factor temporal influyente en la elección de marca.



Por último, otro elemento diferenciador de los diferentes estudios que trabajan sobre el efecto de la memoria sobre los precios de referencia internos, es el modelo de elección de marca. Dos son los modelos de elección de marca que incluyen además de la influencia de los precios de referencia basados en la memoria, aspectos contextuales en la influencia del precio de venta, como son las promociones y la lealtad del consumidor. Estos modelos de elección de marca son el modelo simétrico y el modelo asimétrico.

Con respecto a estos modelos de elección de marca, Mazumdar et al. (2005) y Briesch et al. (1997) mencionan que la función utilidad del modelo simétrico, incluye el efecto “sticker shock” que captura la diferencia entre el precio de referencia de la marca y su precio de compra, donde, una diferencia positiva ( $PR - P$ ) entre el precio de referencia y el precio de compra incrementa la utilidad del artículo, y una diferencia negativa ( $P - PR$ ) la disminuye.

Sin embargo, este modelo asume que la respuesta del consumidor ante una diferencia positiva es la misma que para una diferencia negativa de la misma magnitud.

Por su parte, la función de utilidad del modelo asimétrico, si toma en cuenta la aversión a la pérdida, la cual dicta según la teoría de perspectiva, y el principio de la aversión a la pérdida desarrollada por Kahneman y Tversky, (1979) que los consumidores son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias.

Esto es, la respuesta del consumidor a una diferencia negativa entre el precio de referencia basado en la memoria y el precio de compra, es más fuerte que una diferencia positiva de idéntica magnitud.

Con respecto a los efectos del precio de referencia basado sólo en la memoria, no se profundizará más de lo que se muestra en la columna de resultados expresada en las tablas 1 y 2, debido a que no es estrictamente necesario para esta investigación.

Tabla 1: Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Modelo de elección de marca	Autores	Objetivos del estudio	Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
<p>Modelo simétrico "Sticker shock"  <math>U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_{ref}(PR_{iht} - price_{iht}) + \epsilon_{iht}</math></p> <p>La variable sticker shock mide la diferencia entre el P.V.P y el precio de referencia interno del consumidor para la marca (PR – P.V.P). Representa la utilidad de la transacción.</p>	Jacobson y Obermiller, (1990)	Miden el efecto del precio futuro esperado, sobre la respuesta del consumidor a las promociones de precio y decisiones de elección de marca.	Usan el concepto de precio futuro esperado para el precio de referencia interno en un modelo de correlación serial.	5 marcas de atún enlatado	Encuentran que las discrepancias del precio de referencia futuro son significativas, debido a que las expectativas de precio son influenciadas con factores inobservados que persisten en el tiempo.
	Krishnamurti, Mazumdar y Raj, (1992)	El efecto estudiado es la sticker shock. Los consumidores son segmentados sobre la base de la lealtad de marca. Los efectos de la sticker shock fueron significativos tanto para los consumidores leales como para los no leales.	<p>El precio de referencia ha sido medido como los respectivos precios de las marcas en la ocasión de compra pasada (últimos precios pagados o observados).</p> <p><math>PR_{hjt} = Ph_j(t-1)</math>, donde  <math>PR_{hjt}</math>= el precio de referencia de los compradores h para la marca j en la ocasión de compra t,  <math>Ph_j(t-1)</math>= el precio de la marca j visto por el comprador h en la ocasión (t-1)</p>	Café molido (3 marcas), y otra categoría reservada (3 marcas)	Para los consumidores leales, las diferencias existentes entre el precio de referencia y el precio de compra, no son determinantes en sus decisiones de elección de marca, debido a que estos consumidores responden a las ganancias y a las pérdidas con la misma sensibilidad.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PR= precio de referencia

Continuación Tabla 1: Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Modelo de elección de marca	Autores	Objetivos del estudio	Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
Modelo simétrico "Sticker shock" $U_{iHt} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iHt} + \beta_{prom} \cdot prom_{iHt} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iHt} + \beta_{ref} (PR_{iHt} - price_{iHt}) + \epsilon_{iHt}$	Lattin y Bucklin, (1989)	El efecto estudiado es la sticker shock. Mide los efectos de los precios y las promociones de referencia sobre el comportamiento de elección del consumidor. Incluye el término expectativas promocionales.	Un alisado exponencial compuesto por los precios de una marca (específicos de cada marca) vistos por un consumidor durante su entera historia de compra.	Café molido	La actividad promocional tiene efectos de referencia significativos sobre la respuesta del consumidor. El precio de referencia no es significativo en la presencia del efecto promocional.
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iHt} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iHt} + \beta_{prom} \cdot prom_{iHt} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iHt} + Li, \beta_L (price_{iHt} - PR_{iHt}) + Gi \beta_G (PR_{iHt} - price_{iHt}) + \epsilon_{iHt}$  <b>Asimetría:</b> diferentes sensibilidades ante las ganancias y las pérdidas al comparar el precio de referencia y el precio de compra.	Kalyamaram y Little, (1994)	Los efectos estudiados son la latitud de aceptación del precio (zona de indiferencia alrededor del precio de referencia) y la aversión a la pérdida. Ambas son soportadas. se examina la influencia del precio de referencia, la frecuencia de compra y la lealtad de marca sobre el ancho de la latitud de aceptación del precio.	Usando un promedio ponderado exponencial,  $RPh_{jt} = \lambda \cdot RPh_{jt-1} + (1-\lambda) \cdot Ph_{jt-1}$ , donde $\lambda$ = carryover weight, donde  $\lambda$ ( $0 \leq \lambda \leq 1$ ) es un parámetro tendencia que determina el número de precios pasados que influyen el valor del precio de referencia actual. Pequeños valores de $\lambda$ implican que el precio de referencia se acerca al precio de la marca sobre la ocasión de compra previa.	Bebidas endulzadas y sin azúcar. 4 marcas en cada una.	Los consumidores con más alto promedio de precio de referencia tienen una latitud de aceptación del precio más ancha. Los consumidores con una alta frecuencia de compra tienen una latitud de aceptación del precio más angosta, debido a que son más conscientes. Los consumidores con una lealtad de marca promedio más alta tienen una latitud de aceptación más ancha, demostrando mayor tolerancia a las fluctuaciones de precio.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

PR= precio de referencia

Continuación Tabla 1: Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Modelo de elección de marca	Autores	Objetivos del estudio	Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_L \cdot (price_{iht} - PR_{iht}) + \beta_G \cdot G(PR_{iht} - price_{iht}) + \epsilon_{iht}$	Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, (1992)	El efecto estudiado es la aversión a la pérdida. El estudio investiga si los consumidores (leales y no leales), muestran asimetría en la decisión de elección de marca y la cantidad de compra.	Los consumidores son segmentados sobre la base de la lealtad de marca. La aversión a la pérdida es soportada para una de las seis marcas.  El precio de referencia ha sido medido como los respectivos precios de las marcas en la ocasión de compra pasada (últimos precios pagados o observados). $PR_{hjt} = Phj(t-1)$ , donde $PR_{hjt}$ = el precio de referencia de los compradores h para la marca j en la ocasión de compra t, $Phj(t-1)$ = el precio de la marca j visto por el comprador h en la ocasión (t-1)	Café molido (3 marcas), y otra categoría reservada (3 marcas)	<b>Decisiones de elección de marca:</b> Consumidores leales: responden a las ganancias y a las pérdidas con la misma sensibilidad. Consumidores no leales: responden más fuertemente a las ganancias que a las pérdidas. <b>Cantidad a comprar:</b> Consumidores leales: si la decisión es tomada después de que el inventario del hogar alcance un nivel de reserva, responden más a una ganancia que a una pérdida. En contraste, cuando la decisión de cantidad es tomada antes del nivel de reserva, son más sensibles a una pérdida que a una ganancia. Consumidores no leales: responden más fuertemente a las pérdidas que a las ganancias.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PR= precio de referencia

Tabla 2: Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados y otras informaciones contextuales previas					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Modelo de elección de marca	Autores	Objetivos del estudio	Concepto de precio de referencia utilizado, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
Modelo simétrico “Sticker shock” $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_{ref} \cdot (PR_{iht} - price_{iht}) + \epsilon_{iht}$	Winer, (1986)	Estudiar el efecto de la sticker shock. Múltiples modelos de expectativa de precios	El precio de referencia es definido como una función de los últimos periodos de los precios, tendencia de precio, y cuota de mercado de la marca.  $PR_{hjt} = \delta_0 + \delta_1 Phj(t-1) + \delta_2 TRENDj(t-1) + \delta_3 MSj(t-1) + \epsilon_{hjt}$ , donde $TRENDj(t-1)$ =tendencia de precio de una marca j en la ocasión (t-1) $MSj(t-1)$ =cuota de mercado de la marca j en la ocasión (t-1)	Café (tres marcas)	Efecto significativo de la “sticker shock” para 2 marcas, es decir, encontró evidencia que la respuesta del consumidor está relacionada significativamente a la diferencia entre el precio de referencia y el precio observado

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PR= precio de referencia

### **3.1.2 Precio de referencia basado en el estímulo**

Existen además consumidores que pueden formar su precio de referencia interno basándose solamente en la información actual disponible externamente, y por lo tanto, emplear estrategias de precio basadas en el estímulo.

Según Dickson y Sawyer, (1986) un porcentaje considerable de compradores no tienen o tienen un pequeño recuerdo de los precios pagados. Así para estos consumidores el precio de referencia interno es el formado en el punto de compra presente (Briesch et al. 1997). En tales situaciones, se dice que los consumidores tienen un mecanismo de precio de referencia basado en el estímulo porque ninguna memoria de precios pasados es necesaria para codificar el precio de la marca (Briesch et al. 1997).

Al igual que cuando analizamos los precios de referencia basados en la memoria, de modo similar esta sección se puede dividir en tres áreas principales 1) la formación del precio de referencia basado en el estímulo, 2) el uso del precio de referencia basado en el estímulo y 3) los efectos del precio de referencia basado en el estímulo sobre las decisiones de compra y evaluaciones.

Estos consumidores no basan sus juicios sobre los precios observados a través de las experiencias de compra pasadas. En vez de recuperar los precios de la memoria, se supone que usan la información en el ambiente de elección presente para desarrollar un valor de precios de referencia interno conveniente (Hardie et al. 1993; Mazumdar y Papatla, 2000; Bell y Lattin, 2000).

El rasgo clave del modelo de precio de referencia basado en el estímulo es un valor de precios de referencia global que es comparado con todas las marcas (Mazumdar y Papatla, 2000).

#### **a) Precio de referencia basado en el estímulo, formado por los precios actuales**

Los consumidores usan un punto de referencia construido en el punto de compra examinando los precios del anaquel presentes (Hardie et al. 1993; Mazumdar y Papatla, 2000; Bell y Lattin, 2000). Estos consumidores pueden comparar el precio de una marca con un nivel de precios de referencia basado en la distribución presente de los precios en la tienda. En este aspecto, múltiples investigaciones basadas en modelos de elección de marca, han usado datos panel, y han trabajado el precio de referencia externo o de contexto utilizando diferentes conceptualizaciones, como se muestran en la tabla 3.

Si el precio es considerado un atributo importante, el consumidor puede usar:

- El precio actual de cualquier marca como precio de referencia, en el estudio de Mayhew y Winer, (1992) demuestran que los consumidores pueden formar un precio de referencia externo basado sobre el precio regular de una marca en el punto de compra, por su parte, Rajendran y Tellis, (1994) comprueban que los consumidores usan el precio más bajo de la categoría como un precio de referencia externo, en la práctica, este último proceso tenderá a enfocar la atención del consumidor a un subconjunto de marcas, restringiendo el conjunto de posibilidades de elección del consumidor a sólo a aquellas marcas con precios suficientemente bajos (Moon, et al. 2006).
- El precio actual de una marca conocida, utilizado y testado por Hardie, Johnson y Fader, (1993) como un punto de referencia para los juicios de precio (Briesch et al. 1997). En este último caso, los consumidores recuerdan la identidad de la última marca comprada, no el conjunto de precios pasados. En este sentido, Hardie et al. (1993) sostienen que la memoria de elecciones pasadas es distinta de la memoria de precios pasados. La marca anterior comprada es un ancla natural para el consumidor, es mucho más fácil de recordar que la historia de precios, y simplifica el proceso de elección proporcionando un criterio para medir los precios justos (Moon, et al. 2006).

<b>Tabla 3:</b> Estudios que miden el precio de referencia en base a los precios actuales					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Especificación de utilidad	Autores	Objetivos del estudio	Concepto de precio de referencia utilizado, modelo y variables	Producto	Resultado
Modelo simétrico "Sticker shock" $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_{ref}(R_{piht} - price_{iht}) + \epsilon_{iht}$	Rajendran y Tellis (1994)	El efecto estudiado es la sticker shock. Múltiples precios de referencia	Estos autores miden el precio de referencia externo como un promedio del precio actual más alto, el medio y el más bajo de una marca.  $RP_{sjt} = (PH_{sjt} + PL_{sjt} + PM_{sjt})/3$ , donde $RP_{sjt}$ = el precio de referencia de la marca j en la tienda s sobre la ocasión t, PH, PL y PM = precio de la etiqueta, más alto, más bajo y medio respectivamente  Estos autores incluyen ambos tipos de precio de referencia (interno y externo) en su modelo y encuentran que juntos explican mejor la elección de marca que los modelos que incluyen sólo uno.	Galletas de soda saladas y sin sal	Efectos significativos de la sticker shock cuando el precio de referencia externo es incluido. El precio bajo de la marca es testado como la medida más importante para el precio de referencia contextual. El componente contextual es tan fuerte como el temporal, pero este es más fuerte cuando la preferencia de marca es débil, el número de marcas incluidas en la muestra es amplia, y la compra es infrecuente.
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_L(\beta_L(price_{iht} - R_{piht}) + \beta_G(R_{piht} - price_{iht})) + \epsilon_{iht}$	Hardie, Johnson, y Fader (1993)	El efecto estudiado es la aversión a la pérdida en precio y calidad. Estos autores comparan el ajuste de dos modelos alternativos, uno con precio de referencia interno y otro con precio de referencia externo.	El precio de referencia externo es el precio actual de la marca elegida en la ocasión de compra pasada.  $RP_{ht} = Ph(cb(t-1))t$ , donde $RP_{ht}$ = el precio de referencia del consumidor h sobre la ocasión t, $Cb(t-1)$ = la elección de marca en la ocasión t-1, P = precio de la etiqueta	Jugo de naranja refrigerado	La aversión a la pérdida para el precio y la calidad es soportada. Sin embargo, la pérdida en calidad es más grande que la pérdida en precio. Encuentran que el precio de referencia externo es la mejor representación del precio de referencia en las categorías estudiadas.
	Mazumdar y Papatla (1995)	El efecto estudiado es la segmentación basada en la lealtad del uso del precio de referencia interno y externo. Los umbrales de la lealtad de marca son estimados para asignar al segmento de precio de referencia interno o externo.	El precio de referencia es medido como los precios actuales de las marcas, ponderados por las lealtades de las respectivas marcas. $RP_{ht} = \sum LOY_{hjt} \cdot P_{jt}$ , donde $LOY_{hjt}$ = la lealtad del comprador h hacia la marca j en la ocasión t. Esta definición se diferencia de la de Hardie et al. (1983), debido a que toma en cuenta no sólo la marca elegida en la ocasión de compra pasada, sino también las otras marcas en el conjunto de consideración del consumidor, debido a que estas también pueden afectar su precio de referencia externo.	Detergente liquido (5 marcas), margarina (5 marcas)	Los consumidores quienes son altamente leales a la marca probablemente usan el precio de referencia externo, mientras los consumidores menos leales a la marca confían en su precio de referencia interno. La aversión a la pérdida no es soportada en ambos segmentos.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

## **b) Precio de referencia basado en el estímulo, formado por la Publicidad de Precios Comparativos<sup>1</sup>**

Particularmente importante es la línea de investigación que analiza la influencia del contexto sobre el precio de referencia interno respecto de la publicidad de precios comparativos (P.P.C).

La P.P.C expresa una comparación entre el precio de referencia publicitado (P.R.P) y el precio de venta promocionado de un producto, donde el P.R.P está representado por el precio regular del producto, o el precio de un producto similar de la competencia.

Por lo general, la metodología más utilizada para evaluar los efectos de este estímulo externo sobre el precio de referencia interno del consumidor, juicios de precio y otras evaluaciones ha sido la experimentación (Urbany, Bearden, y Weibaker, 1988a).

Esta metodología ha permitido además estudiar los efectos del precio de referencia externo sobre el valor percibido de la oferta, la intención del consumidor de buscar precios inferiores, o la intención de compra, entre otros (Grewal, Monroe, y Krishnan 1998; Mazumdar, Raj, y Sinha, 2005).

Aquí simplemente abordamos someramente mediante una síntesis de los estudios que miden el precio de referencia interno como formado por la P.P.C y otros factores contextuales, sin tomar en cuenta la influencia temporal en esta medición.

Los estudios que miden la influencia de la publicidad de precios comparativos (P.P.C) sobre el precio de referencia interno del consumidor y cumplen con estas condiciones son los estudios experimentales de Urbany et al. (1988a), Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein et al. (1991); Grewal et al. (1998) y Burnan y Biswas, (2004).

---

<sup>1</sup> Siguiendo los objetivos particulares de esta tesis, en el próximo capítulo (capítulo IV) se profundizará sobre este tema.



Los resultados de sus investigaciones indican que el consumidor puede formar o modificar su precio de referencia interno solamente debido a la influencia de esta publicidad y otros factores contextuales presentes en la compra.

Por lo tanto, en la tabla 4 no se incluyen aquellos estudios que miden el precio de referencia interno del consumidor antes de iniciar el experimento. Solo aquellos estudios que lo miden al final.

<b>Tabla 4:</b> Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor al final del experimento.					
(Experimentación)					
<b>Autores</b>	<b>Objetivos del estudio</b>	<b>diseño y análisis</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Conclusiones</b>
<i>Urbany, Bearden, y Weilbaker, (1988a)</i>	Investigan los efectos del P.R.P (creíbles y exagerados) sobre las percepciones del valor percibido de la oferta, los precios estimados del mercado (el precio regular publicitado y el precio promedio esperado del mercado), los beneficios de búsqueda, y comportamiento de búsqueda.	Diseño E1: Lab Ex 1*4; Diseño E2: Lab Ex 2*3 Publicidad: simulada; Análisis: MANOVA, LOGIT, C; Muestra E1: 113 estudiantes; Muestra E2: 168 estudiantes	<i>Experimento 1. Precio de referencia</i> (4): ausente, \$359, \$419, \$719; <i>Precio</i> (1): \$319 <i>Experimento 2. Precio de referencia</i> (3): ausente, \$419, \$719; <i>Precio</i> (2): \$279, \$319.	Precio promedio (\$); precio de mercado más bajo (\$); precio normal (\$); valor percibido; elección; credibilidad; búsqueda de beneficios (los precios esperados más bajos- precio de venta) algunas variables con $\alpha = .86$ para valor percibido. Los sujetos respondieron a un conjunto de ítems (de acuerdo-en desacuerdo), para estimar el precio del mercado promedio, alto y bajo para la TV., y estimaron el precio regular de la publicidad.	Encontraron que un P.R.P creíble incrementa la estimación del sujeto sobre el precio regular publicitado y el valor percibido de la oferta. Un P.R.P exagerado tiene el mismo efecto positivo sobre la percepción que un P.R.P plausible, aún para los consumidores más escépticos. Además, cuando los consumidores fueron expuestos a un precio de venta publicitado por encima del precio esperado más bajo, el P.R.P exagerado incrementó el porcentaje de sujetos quienes compraron el producto de la publicidad sin chequear los precios de otras tiendas.
<i>Lichtenstein y Bearden (1989)</i>	Extienden la investigación previa en cuanto a el rol del P.R.P. Mide los efectos de dos variables contextuales (la consistencia y la distinción), sobre la percepción del P.R.P (alto-implausible, alto-creíble, bajo-creíble). Y además, los efectos del P.R.P y los dos factores contextuales mencionados sobre las percepciones de credibilidad de la fuente.	Diseño: 2*2*3. Experimento de laboratorio; Publicidad: simulada; Análisis: MANOVA, ANOVA; Muestra: 278 estudiantes	<i>Precio de referencia</i> (3): \$319, \$399, \$699; <i>Consistencia</i> (2): baja, alta; <i>Distinción</i> (2): baja, alta.  Esta perspectiva reconoce que el precio de referencia es más probable que sea un rango que un punto. Las percepciones de precio justo han sido definidas como una base probable para el rango de precio de referencia (Klein y Oglethorpe, 1987; Monroe, 1973; Thaler, 1985).	Valor percibido; actitud hacia la oferta; credibilidad de la fuente; Precio normal (\$); precio más bajo (\$); precio justo (\$).  Tres medidas fueron diseñadas para reflejar los tres estándares de PR interno. 1) <i>percepción del precio normal</i> : “¿Qué cantidad tu piensas que esta tienda de mobiliario normalmente carga por este escritorio cuando no está en promoción?”. 2) <i>estimación de las percepciones del precio más bajo</i> : “¿Cuál es el precio más bajo de la ciudad que tu piensas que el escritorio debería ser comprado?”. <i>Percepciones de precio justo</i> : “Cual tu piensas que debería ser un precio justo para este escritorio?”	El P.R.P alto-no creíble afecta las estimaciones de precio normal, pero tiene pequeño impacto sobre las estimaciones de precio bajo y justo del mercado. Es decir, para las variables precio normal y precio justo, los resultados encontrados son inconsistentes con la teoría asimilación y contraste. Esto es, los P.R.P altos-no creíbles, pueden afectar las evaluaciones de precio de los consumidores a pesar de algunos descuentos, esto también es apoyado en el estudio de Urbany et al. (1988a). El P.R.P alto-creíble presenta mayor impacto en las evaluaciones de compra. Los estándares de precio interno y las evaluaciones de compra más altos, ocurren bajo las condiciones de alta distinción y baja consistencia de la publicidad.

**Fuente:** elaboración previa sobre la base de los estudios incluidos.  
PRI. Precio de Referencia Interno del consumidor

Continuación Tabla 4: Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor al final del experimento (Experimentación)					
Autores	Objetivos del estudio	diseño y análisis	Variable independiente	Variable dependiente	Conclusiones
Lichtenstein, Burton y Karson (1991)	Examinan los diferentes efectos de dos tipos de señales semánticas: 1) una señal de descuento del precio publicitado con baja consistencia en el tiempo, 2) otra señal de un descuento publicitado altamente distintivo de la competencia.	Experimento de laboratorio. Diseño: 5*6+Control; Publicidad: real; Análisis: MANOVA, ANOVA; Muestra: 830 estudiantes	<i>Precio de referencia/señal de precio de venta</i> (6): \$159/\$79, \$119/\$79, \$99/\$79, \$119/\$107, \$119/\$59, control; <i>Señal semántica</i> (5): 3 de baja consistencia (was/now) (\$ valor/venta, regular/venta, % Desc./ahora. Y 2 en alta distinción (compare en/nuestro precio, visto en otra parte/nuestro precio	Precio justo; precio normal; mejor precio (\$); y credibilidad, valor percibido; actitud hacia la oferta; credibilidad de la fuente. Se usaron tres medidas para evaluar los estándares de precio interno (percepciones de precio justo, percepciones de precio más bajo, y percepciones de precio normal) (ver estudio de Lichtenstein y Bearden, 1989), y el límite superior de la latitud de aceptación del precio (Lichtenstein, Bloch y Black, 1988)	Para manipulaciones del PR externo con el precio ofrecido constante, la señal semántica de alta distinción, es más efectiva en influir en la evaluación del consumidor sobre el precio cuando el PR externo es muy poco plausible, que las señales semánticas que denotan baja consistencia. Para manipulaciones del precio ofrecido con el PR externo constante, la señal semántica de alta distinción ejerce más influencia sobre el conocimiento del precio cuando el precio ofrecido es alto.
Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	Proponen un modelo conceptual que explica los efectos del precio de venta y el P.R.P, sobre el precio de referencia interno del consumidor, las percepciones sobre la calidad, el valor de adquisición, el valor de transacción y las intenciones de búsqueda y de compra.	Prueban el modelo con dos estudios experimentales. Diseño Experimental: 2*2. Muestra E1: 361 estudiantes; Muestra E2: 328 empleados de la Universidad.	<i>Precio de venta publicitado</i> (2): \$249,95, \$ 349,95. <i>Precio de referencia publicitado</i> (2): \$400, \$500.	<i>PR interno, calidad percibida, valor percibido de adquisición, valor percibido de transacción, buena voluntad para comprar, intenciones de búsqueda.</i> El PR interno del comprador fue evaluado usando dos medidas comunes: estimación del precio promedio del mercado y estimación del precio justo. Estos dos ítems fueron basados sobre las escalas desarrolladas por Lichtenstein y Bearden, (1989) y Urbany, et al. (1988a).	El PR interno del comprador es influenciado por el precio de venta publicitado y el P.R.P, y por la percepción del comprador sobre la calidad del producto. Además, los efectos del precio de venta publicitado sobre el valor de adquisición del comprador fueron mediados por sus percepciones del valor de la transacción, y los efectos percibidos del valor de la transacción sobre la intención de compra fueron mediados por sus percepciones del valor de adquisición.

**Fuente:** elaboración previa sobre la base de los estudios incluidos.

PRI. Precio de Referencia Interno del consumidor

Continuación Tabla 4: Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor al final del experimento					
(Experimentación)					
Autores	Objetivos del estudio	diseño y análisis	Variable independiente	Variable dependiente	Conclusiones
Burman y Biswas (2004)	Examina el rol moderador de la variable contextual dispersión de precios del mercado para una categoría de producto, y una variable de nivel individual necesidad de conocimiento, en su influencia en la evaluación del consumidor del Precio de Referencia publicitado (P.R.P).	<b>Estudio 1:</b> muestra: 65 estudiantes. Diseño: experimental 2*2; análisis: ANOVA <b>Estudio 2:</b> muestra: 171 estudiantes. Diseño experimental: 3*2; análisis: ANOVA	<b>Experimento 1:</b> Dispersión de precios del mercado (2): ancho y estrecho. Precio de referencia (2): creíble (\$249,99) y no creíble (\$499,99). <b>Experimento 2:</b> Precio de referencia (3): bajo creíble, alto creíble y no creíble. Necesidad de conocimiento (2): baja y alta.	Valor percibido, intención de compra.	Cuando la dispersión de precios del mercado es ancha, el valor percibido y la intención de compra fueron más altas para el P.R.P no creíble que para el P.R.P creíble. Para los consumidores con una baja necesidad de conocimiento, el P.R.P no creíble produce un efecto positivo más alto sobre el valor percibido y la intención de compra. Para los consumidores con alta necesidad de conocimiento, el P.R.P alto-creíble produce un efecto positivo más alto sobre el valor percibido y la intención de compra.

**Fuente:** elaboración previa sobre la base de los estudios incluidos.

PRI. Precio de Referencia Interno del consumidor

Una corriente de investigación se ha centrado en los estudios de Briesch et al. (1997), para entender cuál de estos dos precios de referencia es el que mejor captura el concepto. Para lograr este objetivo estos autores comparan modelos de elección de marca (datos panel), que miden el precio de referencia basado en la memoria con modelos que miden el precio de referencia basado en el estímulo, en la tabla 5 se muestra un resumen de cada una de estas investigaciones.

En este sentido, Briesch et al. (1997) presentan una comparación empírica de cinco modelos de elección de marca que utilizan diferentes definiciones del precio de referencia de acuerdo a su formación. Dos modelos de precios de referencia basados en la memoria y 3 modelos de precios de referencia basados en el estímulo.

El primer modelo de precio de referencia basado en la memoria, usa como precio de referencia los precios de venta vistos por el consumidor en las ocasiones de compra pasadas (Kalyanaram y Little, 1994; Lattin y Bucklin, 1989), y el segundo modelo utiliza una función del último precio de venta de la marca, la tendencia del precio, la frecuencia de promoción y la propensión hacia la oferta por parte del consumidor (Kalwani et al. 1990).

Por otro lado, el primer modelo de precio de referencia basado en el estímulo utiliza el precio actual de venta de una marca elegida por el consumidor en el punto de venta como precio de referencia (Mayhew y Winer, 1992; Rajendran y Tellis, 1994), el segundo modelo utiliza el precio actual de venta de la marca elegida por el consumidor en la última ocasión de compra (Hardie et al. (1993), y el tercer modelo usa los precios actuales de venta, de las marcas elegidas por el consumidor en las ocasiones de compra pasadas.

Demostraron que el mejor modelo de precio de referencia, es el modelo basado en la memoria que usa la historia de precios de la misma marca como precio de referencia. Sin embargo, en una de las cuatro categorías de producto estudiadas el modelo basado en el estímulo que utiliza el precio actual de la marca elegida previamente, también interpreta bastante bien la elección de marca.

<b>Tabla 5:</b> Estudios que analizan el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo, en modelos separados.					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
<b>Especificación de utilidad</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos del estudio</b>	<b>Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables</b>	<b>Categoría de producto</b>	<b>Resultados</b>
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iHt} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iHt} + \beta_{prom} \cdot prom_{iHt} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iHt} + \beta_L \cdot (price_{iHt} - RPi_{Ht}) + \beta_G \cdot (RPi_{Ht} - price_{iHt}) + \epsilon_{iHt}$	Briesch et al. (1997)	El efecto estudiado es la identificación del mejor modelo de precio de referencia del consumidor. Inclusión de la heterogeneidad	Los autores evalúan cinco modelos de precio de referencia, el cual dos son basados en el estímulo y tres que son basados en la memoria. Para tomar en cuenta la heterogeneidad en los parámetros del modelo, emplearon un acercamiento de clase latente y seleccionaron el esquema de mejor segmentación para cada modelo. El mejor modelo de precio de referencia es entonces seleccionado sobre la base del ajuste y predicción, así como sobre la base de parsimonia en los casos donde el ajuste del modelo no es muy diferente.	Manteca de cacahuete, detergente líquido, papel higiénico y café	Encuentran que el precio de referencia interno específico de la marca provee un mejor ajuste de los datos que el precio de referencia externo para la elección de marca, sin embargo, el precio actual de la marca elegida previamente, también interpreta bastante bien en la categoría de detergente líquido. La aversión a la pérdida no es soportada en ninguna de las cuatro categorías.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

PR=Precio de referencia

### **3.1.3 Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo**

Las investigaciones empíricas sobre el precio de referencia han puesto de manifiesto que por lo general los consumidores en las decisiones de elección de marca usan un precio de referencia interno o un precio de referencia externo, pero no ambos (Mazumdar y Papatla (1995).

Una posible explicación del por qué un modelo basado sólo en el precio de referencia interno (externo) no es consistente con la interpretación del otro, es que el tipo de precio de referencia usado puede variar a través de consumidores y de la categoría de producto, y asumir en un sólo modelo que todos los consumidores utilizan el mismo tipo de precio de referencia puede no ser apropiado. Así, en los estudios en que el modelo basado sólo en el precio de referencia interno (externo) proveía un mejor ajuste que el otro, dependía del tipo de consumidor que dominaba la muestra y de la categoría de producto estudiada (Mazumdar y Papatla, 2000).

Posterior a esta diferenciación entre el precio de referencia temporal y el precio de referencia contextual, puede notarse la tendencia de la literatura a presentar los precios de referencia como alternativos o excluyentes, a pesar de que los consumidores los utilizan de forma simultánea dándole más importancia a uno de ellos dependiendo de las circunstancias (Mazumdar y Papatla, 2000).

En este epígrafe se incluyen los estudios que utilizan modelos de elección de marca, con datos panel, y toman en cuenta en sus modelos tanto el precio de referencia basado en la memoria como el precio de referencia basado en el estímulo.

Por lo tanto, se incluyen en este análisis: a) los estudios que incluyen en un mismo modelo tanto el precio de referencia basado en la memoria como el precio de referencia basado en el estímulo, y b) los estudios que incluyen en un mismo modelo, y en modelos separados, el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo.

Además se incluyen los estudios que utilizan la experimentación, y toman en cuenta la influencia contextual presente en el momento de la compra. Estos estudios se pueden clasificar según el momento del experimento en el que se mide el factor temporal: c) los estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor al final del experimento, y d) los estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor antes y después del experimento.

#### **a) Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, incluidos en un mismo modelo**

En la tabla 6 se muestra un resumen de las investigaciones realizadas por Kalwani et al. (1990), Mayhew y Winer, (1992), Rajendran and Tellis, (1994), las cuáles incluyen en el mismo modelo de elección de marca tanto el componente contextual como el componente temporal del precio de referencia, ya sea en términos separados o en un mismo término de la ecuación de utilidad. Esto es, estos autores definen que el precio de referencia está formado tanto por la influencia del precio en el tiempo como del contexto de compra.

Específicamente Kalwani et al. (1990) toman en cuenta tanto los factores temporales como los contextuales en la formación del precio de referencia interno del consumidor, miden el precio esperado en un solo término como una función de los últimos cinco períodos de los precios de una marca, la frecuencia de promoción, la tendencia de los precios, la propensión del comprador hacia la oferta y las características de la tienda.

Del modo similar, Mayhew y Winer, (1992) estiman en un modelo que incluyen en términos separados tanto el precio de referencia interno como el precio de referencia externo, y demuestran que los consumidores pueden formar un precio de referencia externo basado sobre el precio regular de una marca en el punto de compra, y un precio de referencia interno a través del último precio pagado por el



consumidor, y ambos influyen conjuntamente en la elección de marca del consumidor.

Del mismo modo, Rajendran y Tellis, (1994) incluyen a ambos precios de referencia (interno y externo) en términos separados en un mismo modelo de elección de marca, y encuentran que juntos explican mejor la elección de marca que los modelos que incluyen sólo uno de los dos términos, esta aseveración también es confirmada en los estudios de Mazumdar y Papatla, (1995) y Mazumdar y Papatla, (2000).

Rajendran y Tellis, (1994) comprueban que los consumidores usan el precio más bajo de la categoría como un precio de referencia externo, en la práctica, este último proceso tenderá a enfocar la atención del consumidor a un subconjunto de marcas, restringiendo el conjunto de posibilidades de elección del consumidor a sólo a aquellas marcas con precios suficientemente bajos (Moon, et al. 2006). Mientras que un promedio de precios pasados de cada marca es la medida más importante para el precio de referencia temporal.

En este sentido, Méndez, Angola, y Sánchez, (2012a,b) comparan tres modelos de elección de marca idénticos aplicados a tres categorías de productos diferentes (aceite de oliva, papel higiénico, y detergente), y toman en cuenta la influencia temporal y contextual en cada modelo.

El factor temporal es definido como el porcentaje de veces que el consumidor ha elegido la marca y tamaño en las elecciones de compra anteriores (lealtad hacia la marca y el tamaño), y el factor contextual viene dado por la presentación de cuatro escenarios de compra diferentes en los que se modifica: a) la presentación del precio unitario en el lineal, b) la presentación de distintas promociones en el mismo lineal, y c) la ocupación y posición de las marcas en el lineal.

Los resultados obtenidos ponen por tanto de manifiesto que las elecciones de las personas no son independientes del marco de referencia o contextual en el cual son realizadas (Kahneman y Tversky, 2000).

Específicamente, se observa que en la categoría de papel higiénico, la importancia del precio en la decisión de compra se incrementa al mostrar el precio unitario al consumidor, mientras que en las categorías de detergentes y aceites, no es significativa. Por lo tanto, el tipo de categoría analizada condiciona el efecto que tiene la inclusión de la información de precios unitarios en la elección de compra de los consumidores.

La política de promociones en el lineal influye significativamente en la elección de marca en las tres categorías estudiadas, mientras que el efecto del posicionamiento de las marcas en el lineal es significativo en las categorías de aceite de oliva y papel higiénico, pero no se encontraron efectos significativos en la categoría de detergentes, este resultado puede deberse a que la categoría de detergentes presenta una mayor lealtad de marca.

<b>Tabla 6:</b> Estudios que incluyen en un mismo modelo el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo.					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
<b>Especificación de utilidad</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos del estudio</b>	<b>Concepto de precio de referencia utilizado, modelo y variables</b>	<b>Categoría de producto</b>	<b>Resultados</b>
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iHt} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iHt} + \beta_{prom} \cdot prom_{iHt} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iHt} + \beta_L \cdot (price_{iHt} - RPi_{Ht}) + \beta_G \cdot (RPi_{Ht} - price_{iHt}) + \epsilon_{iHt}$	Kalwani et al. (1990)	El efecto estudiado es la aversión a la pérdida. El precio de referencia (interno y externo) es separadamente modelado.	El precio de referencia es medido como una función de los últimos cinco periodos de los precios de una marca, frecuencia de promoción, tendencia de precios, propensión de oferta del comprador, y características de la tienda.  $RPh_{jt} = \delta_0 + \delta_1 Pastprh_{jt}(t-1) + \delta_2 TREND_{jt} + \delta_3 FOP_{jt} + \delta_4 DPHT_{jt} + \delta_5 ST1 + \delta_6 ST2 + \delta_7 ST2 + \epsilon_{hjt}$ , donde  $Pastprh_{jt}(t-1)$ =promedio del logaritmo medio de los últimos 5 periodos de los precios (pagados ó vistos) de una marca j. $FOP_{jt}$ =frecuencia de la promoción de la marca j en la ocasión t, $DPHT$ =Propensión de oferta del consumidor H en la ocasión t, $STi$ =Variable dummies de la tienda	Café molido	Encuentran pequeñas diferencias entre el ajuste de los modelos usando el último precio pagado ó cargado para la marca y un promedio logarítmico ponderado de los últimos 5 precios cargados o pagados. La aversión a la pérdida es soportada. Las promociones son significativas en la decisión de compra.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PR=Precio de referencia

Continuación Tabla 6: Estudios que incluyen en un mismo modelo el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Especificación de utilidad	Autores	Objetivos del estudio	Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
<p>Modelo simétrico "Sticker shock"</p> $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_{ref} (R_{piHt} - price_{iht}) + \epsilon_{iht}$ <p>La variable sticker shock mide la diferencia entre el P.V.P y el precio de referencia interno del consumidor para la marca (PR – P.V.P). Representa la utilidad de la transacción.</p>	Mayhew y Winer, (1992)	El objetivo de este estudio es presentar una comparación empírica del impacto relativo del precio de referencia interno y externo sobre la elección de marca. El efecto estudiado es la sticker shock. La principal pregunta de este artículo es determinar si ambos precios de referencia afectan la elección de marca simultáneamente más que visto como fenómenos separados.	<p>Mayhew y Winer, (1992), estiman dos modelos usando modelo logit multinomial condicional McFadden's, (1974), ambos incluyen precios de referencia internos, pero para contar con los efectos del precio de referencia externo, uno usa la discrepancia entre el precio de venta actual y el precio regular (PR – P.V.P), y el otro usa un indicador variable para identificar si hay un precio de venta especial.</p> <p>Mientras que el precio de referencia interno ha sido medido como los respectivos precios de las marcas en la ocasión de compra pasada (últimos precios pagados o observados).  <math>R_{phjt} = Ph_j(t-1)</math>, donde:  <math>R_{phjt}</math>= el precio de referencia interno del comprador h para la marca j en la ocasión de compra t,  <math>Ph_j(t-1)</math>= el precio de la marca j visto por el comprador h en la ocasión (t-1)</p>	Yogurt	El comportamiento del consumidor es mejor explicado por ambos precios de referencia (interno y externo), y los efectos son significativos para ambos. Los consumidores pueden usar múltiples puntos de referencia para evaluar el precio en las decisiones de compra. Además sugieren que los consumidores pueden reaccionar más a una indicación de ahorros de un precio de referencia externo que a la cantidad del descuento, ofrece confirmación empírica a los resultados de Inman et al. (1990).

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

PR=Precio de referencia

Continuación Tabla 6: Estudios que incluyen en un mismo modelo el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Especificación de utilidad	Autores	Objetivos del estudio	Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
<p>Modelo simétrico “Sticker shock”</p> $U_{iHt} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iHt} + \beta_{prom} \cdot prom_{iHt} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iHt} + \beta_{ref} (R_{PiHt} - price_{iHt}) + \epsilon_{iHt}$ <p>La variable sticker shock mide la diferencia entre el P.V.P y el precio de referencia interno del consumidor para la marca (PR – P.V.P). Representa la utilidad de la transacción</p>	Rajendran y Tellis (1994)	El efecto estudiado es la sticker shock. Múltiples precios de referencia	<p>Miden el precio de referencia interno como un promedio geométrico de los últimos tres periodos de los precios de las respectivas marcas.</p> $R_{Phjt} = 0,571 Phj(t-1) + 0,286 Phj(t-2) + 0,143 Phj(t-3)$ <p>Usaron dos medidas para el componente temporal: 1) Un solo precio (para todas las marcas) basado sobre el promedio de los precios pasados pagados sobre compras pasadas, y 2) Un solo precio para cada marca basado sobre el promedio de los precios pasados de cada marca.</p> <p>Estos autores miden el precio de referencia externo como un promedio del precio actual más alto, el medio y el más bajo de una marca.</p> $R_{Psjt} = (PH_{sjt} + PL_{sjt} + PM_{sjt}) / 3$ <p>donde <math>R_{Psjt}</math> = el precio de referencia de la marca j en la tienda s sobre la ocasión t, PH, PL y PM = precio de la etiqueta, más alto, más bajo y medio respectivamente</p> <p>Estos autores incluyen ambos tipos de precio de referencia (interno y externo) en su modelo y encuentran que juntos explican mejor la elección de marca que los modelos que incluyen sólo uno.</p>	Galletas de soda saladas y sin sal	<p>Efectos significativos de la sticker shock cuando el precio de referencia externo es incluido. Un promedio de precios pasados da cada marca es la medida más importante para el precio de referencia temporal.</p> <p>El precio bajo de la marca es testado como la medida más importante para el precio de referencia contextual. El componente contextual es tan fuerte como el temporal, pero este es más fuerte cuando la preferencia de marca es débil, el número de marcas incluidas en la muestra es amplia, y la compra es infrecuente.</p>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

PR=Precio de referencia

**b) Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, incluidos juntos y por separado en diferentes modelos**

En la tabla 7 se muestran los estudios de Hardie, Johnson y Fader, (1993), Mazumdar y Papatla, (1995) y Mazumdar y Papatla, (2000) que incluyen en un mismo modelo de elección de marca tanto el componente contextual como el componente temporal del precio de referencia, y este es comparado con un modelo que incluye sólo el precio de referencia basado en el estímulo, y con otro modelo que incluye sólo el precio de referencia basado en la memoria.

En este sentido, Hardie, Johnson y Fader, (1993) presentan el diseño de dos modelos de elección de marca calibrados sobre datos panel, en un modelo incluyen sólo la influencia del precio de referencia basado en el estímulo. Y en el otro modelo incluyen en un mismo término la influencia de ambos precios de referencia (interno y externo).

En el primer modelo utilizan el precio de referencia como el precio presente de la marca elegida en la ocasión de compra pasada.

En el segundo modelo, incluyen en un solo término tanto la influencia contextual como la temporal. A diferencia de otros estudios previos, estos autores incluyen en el factor contextual sólo la influencia actual, utilizando como precio de referencia el precio actual de una marca conocida por el consumidor. En este caso, los consumidores recuerdan la identidad de la última marca comprada, no el conjunto de precios pasados.

Mientras que de forma similar a otras investigaciones el precio de referencia temporal lo definen como los precios de una marca (específicos de cada marca) vistos por un consumidor durante su completa historia de compra.

Estos autores encuentran que el modelo basado sólo en el precio de referencia externo proveía un mejor ajuste en compras de zumo de naranja que el modelo que incluye ambos precios de referencia.

No obstante, Mazumdar y Papatla, (1995) presentan el diseño de tres modelos de elección de marca, el primer modelo contiene el precio de referencia interno y el precio de referencia externo en términos separados, el segundo modelo contiene sólo el precio de referencia interno, y el tercer modelo contiene sólo la influencia del precio de referencia externo.

Miden el precio de referencia basado en la memoria como el formado por los precios pasados de la marca, y el precio de referencia basado en el estímulo como el formado por el precio de venta y la lealtad del consumidor hacia la marca en la compra actual.

Estos autores demuestran que los consumidores quienes son altamente leales a la marca es más probable que utilicen sólo el precio de referencia externo en sus decisiones de compra, mientras que los consumidores menos leales a la marca es más probable que usen el precio de referencia interno.

Cinco años más tarde, estos mismos autores Mazumdar y Papatla, (2000) presentan nuevamente el diseño de tres modelos de elección de marca, el primer modelo contiene el precio de referencia interno y el precio de referencia externo en términos separados, el segundo modelo contiene sólo el precio de referencia interno, y el tercer modelo contiene sólo la influencia del precio de referencia externo.

Miden el precio de referencia temporal como el formado por el precio de venta de la marca observado por el consumidor en la última compra, y el precio de referencia basado en el estímulo como el formado por el precio de venta y la lealtad del consumidor hacia la marca en la compra actual.

Estos autores asumen que los consumidores usan ambos precios de referencia (internos y externos) pero siempre uno tendrá más peso que el otro, demuestran que el primer modelo explica mejor la elección de marca que el segundo y tercer modelo.

<b>Tabla 7:</b> Estudios que incluyen en un mismo modelo, y en modelos separados, el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo.					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
Especificación de utilidad	Autores	Objetivos del estudio	Concepto de precio de referencia utilizado, modelo y variables	Producto	Resultado
<p>Modelo de Precio de Referencia asimétrico</p> $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \beta_L \cdot L(price_{iht} - RPi_{ht}) + \beta_G \cdot G(RPi_{ht} - price_{iht}) + \epsilon_{iht}$	Hardie, Johnson, y Fader, (1993)	El efecto estudiado es la aversión a la pérdida en precio y calidad. Estos autores comparan el ajuste de dos modelos alternativos, uno con precio de referencia interno y otro con precio de referencia externo.	<p>El precio de referencia es el precio actual de la marca elegida en la ocasión de compra pasada.</p> <p><math>RP_{ht} = Ph(cb(t-1))_t</math>, donde  <math>RP_{ht}</math> = el precio de referencia del consumidor h sobre la ocasión t,  <math>Cb(t-1)</math> = la elección de marca en la ocasión t-1,  <math>P</math> = precio de la etiqueta</p> <p>El precio actual de una marca elegida sobre la ocasión de compra previa es un precio de referencia externo relevante.</p> <p>Miden el precio de referencia interno del consumidor como un alisado exponencial promedio de los precios pasados observados de cada marca.</p> $RPh_j(t+1) = \delta RPh_jt + (1 - \delta) Ph_jt$	Jugo de naranja refrigerado	La aversión a la pérdida para el precio y la calidad es soportada. Sin embargo, la pérdida en calidad es más grande que la pérdida en precio. Encuentran que el precio de referencia externo es la mejor representación del precio de referencia en las categorías estudiadas.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos



<b>Tabla 7:</b> Estudios que incluyen en un mismo modelo, y en modelos separados, el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo Modelos de elección de marca (datos panel)					
Especificación de utilidad	Autores	Objetivos del estudio	Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables	Categoría de producto	Resultados
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iht} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iht} + \beta_{prom} \cdot prom_{iht} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iht} + \lambda_i \beta_L (price_{iht} - R_{PiHt}) + G_i \beta_G (R_{PiHt} - price_{iht}) + \varepsilon_{iht}$	Mazumdar y Papatla (1995)	Estos autores investigan si la lealtad a la marca influye en el uso del precio de referencia interno o externo por parte del consumidor. Los autores emplean un acercamiento de clase latente para dividir a los consumidores sobre la base de su lealtad de marca, y son asignados dentro del segmento de precio de referencia interno o externo.	<p>Un alisado exponencial compuesto por los precios de una marca (específicos de cada marca) vistos por un consumidor durante su entera historia de compra. Usando un promedio ponderado exponencial,</p> $R_{Phjt} = \lambda \cdot R_{Phj}(t-1) + (1-\lambda) \cdot Phj(t-1)$ , donde $\lambda$ = carryover weight, donde $\lambda$ ( $0 \leq \lambda \leq 1$ ) es un parámetro tendencia que determina el número de precios pasados que influyen el valor del precio de referencia actual. Pequeños valores de $\lambda$ implican que el precio de referencia se acerca al precio de la marca sobre la ocasión de compra previa. <p>El precio de referencia externo es medido como los precios actuales de las marcas, ponderados por las lealtades de las respectivas marcas.</p> $R_{Phjt} = \sum LOY_{hjt} \cdot P_{jt}$ , donde $LOY_{hjt}$ = la lealtad del comprador h hacia la marca j en la ocasión t. <p>Esta definición se diferencia de la de Hardie et al. (1993), debido a que toma en cuenta no sólo la marca elegida en la ocasión de compra pasada, sino también las otras marcas en el conjunto de consideración del consumidor, debido a que estas también pueden afectar su precio de referencia externo.</p>	Margarina (5 marcas) y detergente liquido (5 marcas)	Encuentran que la lealtad de marca influye tanto en el uso del precio de referencia interno como en el externo. Los consumidores quienes son altamente leales a la marca probablemente usan el precio de referencia externo, mientras los consumidores menos leales a la marca confían en su precio de referencia interno. La aversión a la pérdida no es soportada en ambos segmentos

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PR=Precio de referencia

<b>Continuación Tabla 7:</b> Estudios que incluyen en un mismo modelo, y en modelos separados, el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo					
Modelos de elección de marca (datos panel)					
<b>Especificación de utilidad</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos del estudio</b>	<b>Operacionalización del precio de referencia, modelo y variables</b>	<b>Categoría de producto</b>	<b>Resultados</b>
Modelo de Precio de Referencia asimétrico $U_{iHt} = \beta_0 + \beta_p \cdot price_{iHt} + \beta_{prom} \cdot prom_{iHt} + \beta_{loy} \cdot loyalty_{iHt} + \beta_L \cdot (price_{iHt} - RPi_{Ht}) + \beta_G \cdot (RPi_{Ht} - price_{iHt}) + \epsilon_{iHt}$	Mazumdar y Papatla (2000)	El efecto estudiado: usan un modelo mezclado de segmentación de consumidores basado en el precio de referencia interno y externo	Los autores desarrollan un modelo que segmenta a los consumidores sobre la base de las diferencias en la importancia que ellos asignan a cada tipo de precio de referencia (interno y externo), así como en su preferencia de marca y respuesta a las variables de la mezcla de marketing. Los consumidores son segmentados sobre la base del uso del precio de referencia interno y externo.	Detergente líquido, Ketchup, papel higiénico, y yogurt	El modelo propuesto interpreta significativamente mejor que los que asumen que el consumidor usa exclusivamente el precio de referencia interno ó externo. La aversión a la pérdida está presente para solamente un segmento en cada categoría.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

PR=Precio de referencia

**d) Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, formado por informaciones previas y la publicidad de precios comparativos.<sup>2</sup>**

En la tabla 8 se presenta una síntesis de los estudios de Biswas y Blair, (1991) y Kopalle y Lindsey-Mullikin, (2003) los cuáles incluyen la influencia tanto del componente contextual como del componente temporal del precio de referencia a través de la experimentación.

Estos estudios definen el precio de referencia basado en el estímulo como formado por la publicidad de precios comparativos (P.P.C) y otros factores contextuales, y además miden el precio de referencia interno del consumidor antes de iniciar el experimento, con el propósito de tomar en cuenta la influencia temporal.

Los resultados de las investigaciones de Biswas y Blair, (1991) y Kopalle y Lindsey-Mullikin, (2003), indican que tanto la influencia de la P.P.C y otros factores contextuales presentes en la compra, como del precio de referencia interno que posee el consumidor al inicio de la compra, juegan un papel importante en la modificación de su precio de referencia interno.

Por lo tanto, Méndez J. L. y Angola R., (2011) siguiendo esta misma línea de investigación, realizan un estudio para determinar si la información del precio unitario de los productos pudiera ser utilizada por el consumidor como un precio de referencia basado en el estímulo, y por consiguiente afectar a su precio de referencia interno.

El factor contextual viene dado por la presencia de la información del precio unitario de los productos, y la influencia temporal es definida por el precio de referencia interno que posee el consumidor antes de iniciar el estudio, y por la frecuencia de compra del consumidor durante el estudio.

---

<sup>2</sup> Siguiendo los objetivos particulares de esta tesis, en el próximo capítulo (capítulo IV) se profundizará sobre este tema.

Con respecto al análisis de los datos obtenidos en cada una de las tres categorías estudiadas (aceite de oliva, detergente, y papel higiénico) el estudio concluye que la información de los precios unitarios influye en la exactitud del recuerdo de precios en categorías de difícil comparación, es decir, cuanto más difícil es la comparación entre ofertas (muchas marcas, muchos tamaños, tamaños no comunes) mayor es la proporción de la utilización del precio unitario, y por ende, mayor es su influencia en la exactitud del recuerdo del precio.

En el caso de las categorías que presentan pocas marcas y pocos tamaños (comunes), los consumidores aunque presentan un mayor conocimiento de los precios, es decir, son más exactos en los precios recordados, utilizan menos la información de los precios unitarios, y por ende, son poco influenciados por los mismos para modificar su precio de referencia. En este tipo de categorías los consumidores utilizan su precio de referencia interno en las decisiones de compra como un estándar de comparación con los precios actuales.

Los resultados generales de este estudio son:

- La influencia del precio unitario sobre el precio recordado depende de la presentación numérica de la cantidad de producto, es decir, si la categoría presenta tamaños no comunes el precio unitario es más utilizado y, por lo tanto, mayor es su influencia en la modificación del precio de referencia.
- La influencia del precio unitario sobre el precio recordado va a depender además del número de marcas y de la cantidad de tamaños ofertados en la categoría, es decir, a mayor número de marcas y mayor cantidad de tamaños, mayor utilización de los precios unitarios y, por lo tanto, mayor es su influencia en la exactitud del precio recordado.
- La frecuencia de compra parece influir en la exactitud del recuerdo solamente en categorías de fácil comparación aunque con una débil influencia. En el caso de categorías de difícil comparación, el consumidor tiende a formar su precio de referencia en el punto de compra presente, sin

recurrir a los precios pasados debido a que es más difícil recordarlos, por lo tanto, en este caso la frecuencia de compra no presenta influencia en la modificación de su precio de referencia.

Los resultados de la investigación de Méndez J. L. y Angola R., (2011) indican que la información del precio unitario presente en la compra, pudiera ser utilizada como precio de referencia externo para el consumidor, y jugar un papel importante en la modificación de su precio de referencia interno.

<b>Tabla 8:</b> Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor antes y después del experimento.					
(Experimentación)					
<b>Autores</b>	<b>Objetivos del estudio</b>	<b>Diseño y análisis</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Conclusiones</b>
<i>Biswas y Blair (1991)</i>	Investigan cómo los Precios de Referencia Publicitados (PRP) afectan las creencias del consumidor sobre el precio (ahorro percibido) y las intenciones de comportamiento (intención de compra) en diferentes contextos.	Experimento de laboratorio. Diseño: 2*2*2; Publicidad: simulada; Análisis: ANOVA; Muestra: 234 estudiantes	<i>Precio de referencia</i> (2): \$599, \$299; <i>Tienda</i> (2): descuento, grandes almacenes (no descuento); <i>Marca</i> (2): familiar, no familiar; <i>Precio de venta</i> (1): \$229	Creencias o estimaciones sobre el precio: precio normal (\$); precio bajo (\$); precio promedio (\$); precio alto (\$); e intención de compra (1,2); valor percibido (normal-pvp); Descuento (PR-normal); ahorro de la tienda (pvp-bajo). A los sujetos se les preguntó sobre sus mejores estimaciones de 1) el precio más bajo en la ciudad, 2) el precio promedio en la ciudad, 3) el precio más alto de la ciudad y 4) el precio regular en alguna tienda (Wal-Mart o Foley's) para un calzado atlético, u VCR (Colorguard o Emerson), y un conjunto de TV (Zenith)	1) El PR publicitado para una marca familiar afecta la estimación del precio más que para una marca no familiar. 2) La diferencia entre el cambio en la estimación del precio para una marca familiar y no familiar es más grande cuando el PR es poco plausible. 3) La publicidad del PR de una tienda de descuento, mueve más la estimación del precio más bajo en la dirección del PR. 4) No hay diferencias en el descuento y el ahorro percibido entre la marca familiar y no familiar cuando el PR es plausible. 5) El ahorro de la tienda es más alto para una marca no familiar. 6) El descuento es más bajo y el ahorro percibido más alto para una marca no familiar. 7) El PR poco plausible resulta en un ahorro de la tienda más bajo e intención de compra más alta para una marca no familiar. 8) La publicidad del PR para las tiendas de descuento es menos estimada, resultan en una estimación más baja del ahorro de la tienda (en PR creíbles) e intención de compra más alta.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PRI. Precio de Referencia Interno del consumidor

Continuación Tabla 8: Estudios que utilizan un Precio de Referencia Publicitado (PRP) y miden el precio de referencia interno del consumidor antes y después del experimento (Experimentación)					
Autores	Objetivos del estudio	diseño y análisis	Variable independiente	Variable dependiente	Conclusiones
Kopalle y Lindsey-Mullikin (2003)	El objetivo es desarrollar y estimar un modelo descriptivo del efecto del precio de referencia (PR) externo sobre las expectativas del precio actualizado del consumidor	Experimento: 8*4. Miden las expectativas de precio del consumidor en el tiempo en un interactivo experimento de compra controlado por computador. Muestra: 302 compradores	<i>Precio de referencia externo</i> (8): Usaron 8 precios de referencia externos, por debajo, igual y por encima de las expectativas previas del consumidor. <i>Precio actual</i> (4). Manipularon el precio actual en 4 niveles del precio de referencia externo. Utilizaron además como variables independientes adicionales: necesidad de conocimiento, experiencia, consciencia de precio, edad y género en la ecuación de regresión propuesta.	1) Las expectativas actualizadas de los consumidores después de observar el precio de referencia externo. 2) Las expectativas de precios de los sujetos en una tienda de precio regular después de encontrar el precio de referencia externo y el precio actual. Midieron las expectativas de precio así: ¿Aproximadamente cuanto esperarías pagar por un par de calzados de vestir Preston en una tienda de departamento de precio regular?	Cuando el PR externo es igual a la diferencia entre el PR externo y las expectativas iniciales del consumidor sobre el precio, existe un leve decrecimiento en sus expectativas actuales sobre el precio. Cuando el PR externo es más bajo (más alto) que la diferencia entre el PR externo y las expectativas iniciales del consumidor sobre el precio, las expectativas del consumidor sobre el precio, decrecen (aumentan) proporcionalmente. Por lo tanto, el PR externo tiene un efecto (cuadrático) en forma de U invertida sobre las expectativas de precio del consumidor. A su vez, el vendedor debería tomar en cuenta otro estándar además de las expectativas del precio inicial cuando desarrolla PR externos, que es el precio actual. Debido a que el consumidor tiende a no creer en PR que son demasiado discrepantes con el precio actual de la tienda. Por lo tanto, cuando la diferencia entre el PR externo y el precio actual incrementa, la expectativa de precio final incrementa hasta un punto, y luego comienza a decrecer.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos  
PRI. Precio de Referencia Interno del consumidor

En este sentido, la presente investigación no pretende ser excluyente en cuanto a la utilización en la diferenciación de los precios de referencia basados en la memoria y los basados en el estímulo puesto que ambos son particularmente relevantes de ser tomados en cuenta dependiendo por ejemplo de la categoría de producto y del tipo de consumidor (Mazumdar y Papatla, 2000).

### **3.2 RECUERDO Y USO DEL PRECIO DE REFERENCIA**

El grado con el cual un consumidor usa el precio de referencia basado en la memoria en una decisión de compra para compararlo con la información externa, depende de la accesibilidad del precio en la memoria, y del grado al cual esa información accesible es diagnóstica para el juicio de tarea en cuestión (Mazumdar et al. 2005).

Los consumidores usan tanto los precios de referencia basados en la memoria como la información externa en una situación de compra, pero asignan pesos a cada uno dependiendo de las características del consumidor y del producto (Mazumdar y Papatla, 2000).

#### **a) Características del consumidor**

- Mazumdar y Papatla, (1995) proponen un modelo que demuestra que el tipo de precio de referencia usado es influenciado por la lealtad de marca. Estos autores concluyen que el segmento que usa el precio de referencia externo está formado por consumidores que dedican más de un 60 % de sus compras a una única marca (leales).

Por otra parte, sin embargo, en el estudio de Rajendran y Tellis, (1994) argumentan que los consumidores quienes restringen sus compras a unas pocas marcas (leales) probablemente recuerdan más los precios previos de las marcas, es decir, pueden usar mayormente el precio de referencia interno.



- Los consumidores sensibles a las promociones de la tienda, probablemente notan más la información de precios y las señales para formar su precio de referencia en el punto de compra, es decir, pueden usar mayormente el precio de referencia externo (Mazumdar y Papatla, 2000).
- Además, el tipo de precio de referencia usado depende de la fuerza de la preferencia de marca y la frecuencia de compra (Rajendran y Tellis, 1994).
- Los consumidores que usan frecuentemente los cupones de descuento del fabricante típicamente planifican sus compras en el tiempo, por lo tanto, pueden usar más el precio de referencia interno en sus decisiones de compra (Mazumdar y Papatla, 2000).
- Los consumidores altamente implicados son más probables a usar el precio de referencia interno, y los consumidores menos implicados son más probables a usar el precio de referencia publicitado por el vendedor (Compeau y Grewal, 1998).

## **b) Características del producto**

- En cada una de las categorías de productos estudiadas por Mazumdar y Papatla (1995), encuentran que existen segmentos que usan tanto el precio de referencia interno como el precio de referencia externo.
- El diagnóstico de los precios pasados puede ser una función de la volatilidad del precio a través de marcas, es decir, cuando hay cambios frecuentes del precio en el tiempo. El esfuerzo requerido para realizar un seguimiento a los precios, debería ser bajo en categorías en las cuáles los precios son estables y altos. Por lo tanto serían más fáciles de recordar que aquellos que regularmente están en actividad promocional (Mazumdar y Papatla, 2000).

- El diagnóstico de los precios pasados puede ser además una función de la extensión del precio, cuando las diferencias de los precios a través de las marcas son pequeñas, los precios pasados ya no pueden ser muy útiles en la toma de decisiones de elección (Briesch et al. 1997).
- El intervalo de tiempo entre las compras puede influir en la accesibilidad de la información del producto en la memoria (Dickson y Sawyer, 1986), por lo tanto en categorías de producto con frecuencias de compra bajas, es más probable que los consumidores usen el precio de referencia externo en sus decisiones de compra (Mazumdar y Papatla, 2000).
- Por su parte, Rajendran y Tellis, (1994) demuestran que el tipo de precio de referencia usado depende del número de marcas incluidas en la muestra.
- Las categorías de mayor gasto deberían tener más atención a los precios, por lo tanto los precios previos deberían ser más fáciles de recordar. Por lo tanto, los consumidores que compran en estas categorías deberían usar más el precio de referencia interno (Mazumdar y Papatla, 2000).
- Dentro de una categoría de producto, los segmentos de precio de referencia interno y precio de referencia externo son similares en sus respuestas a las ganancias y las pérdidas, pero a través de categorías, estas respuestas son diferentes (Mazumdar y Papatla, 1995).

### **3.2.1 Consideraciones del recuerdo de precios**

Aunque la decisión sobre que tienda visitar puede depender de otros factores como la localización de la tienda, el surtido y la calidad de los productos, son muy importantes el nivel de precios totales de la tienda y los precios de marcas específicas. El recuerdo del precio de referencia de una tienda, puede ser influido por las frecuencias promocionales existentes en la misma, y por las marcas o categorías que son más familiares para el consumidor. Además se cree que la

exactitud del recuerdo es moderado por el tamaño del conjunto de consideración y la frecuencia promocional de las marcas en este conjunto (Mazumdar et al. 2005).

Además hay que agregar el recuerdo heurístico de los precios y las tendencias o prejuicios que pueden ocurrir durante el proceso de recuerdo. Sobre los recuerdos heurísticos, Monroe y Lee, (1999) argumentan que en muchas compras de baja implicación, la memoria de precios es implícita y esta sirve para interpretar una tarea exitosamente sin que el consumidor sea consciente de esa información.

Además notan que si la información inconsciente es inesperadamente recordada, los consumidores pueden usar esta información para hacer juicios. Sobre las tendencias en el recuerdo de precios (Mazumdar et al. 2005) identifican algunos factores que pueden introducir tendencias en el recuerdo de precio:

- a) La manera en que el precio es estructurado (precio del producto, coste de entrega)
- b) La localización espacial de los dígitos en el precio.
- c) Las interferencias causadas por múltiples tareas, y
- d) La tendencia también puede ocurrir cuando los consumidores usan fácilmente la información de otros atributos (no del precio) disponible para inferir en el precio de referencia interno debido a que los precios no son accesibles en la memoria.

En general, los segmentos que predominantemente usan el precio de referencia interno son más sensibles a las ganancias que los que usan los precios de referencia externos. En contraste, los usuarios del precio de referencia externo son más sensibles a las pérdidas (Mazumdar y Papatla, 2000).

El conocimiento de precios ha recibido diferentes connotaciones en la literatura tales como conciencia de precios, habilidad para almacenar los precios en la memoria, memoria de precio, cada una de las mismas matizadas por el enfoque llevado a cabo en cada uno de las investigaciones realizadas.

En este sentido, Monroe y Lee, (1999) se refieren a la conciencia de precios mediante la operacionalización de: 1) la habilidad de los consumidores para recordar la información exacta de precios, 2) la habilidad de clasificación de los productos de acuerdo con sus precios y 3) la habilidad de los compradores para reconocer el precio del artículo a partir de un conjunto limitado de precios alternativos. Así mismo, los autores distinguen que el conocimiento de la información de precio puede ser explícito o implícito, siendo el principal factor diferenciador, la recuperación consciente (recuerdo exacto) e inconsciente (diferencia semántica) respectivamente de la información de precios.

En este orden de ideas, Kenesei y Todd, (2003) definen la conciencia de precios como el hecho de que el consumidor realiza una búsqueda consciente de la información de precios para memorizarla con mayor o menor exactitud, considerando además que el conocimiento del precios implica mucho más que la retención de dicha información.

Por otra parte, Vanhuele y Dreze, (2002) plantean que el conocimiento de precio puede ser definido a partir de tres vertientes claramente definidas en su estudio: 1) conocimiento del precio recordado, el cual es el nivel más alto del conocimiento de precio, donde el consumidor sabe con exactitud el precio actual del producto almacenando intencionalmente a través del código verbal auditivo, para una posterior ocasión; 2) el reconocimiento de precio, el cual se refiere a la recuperación de la información de precios mediante señales suministradas al consumidor, a partir de las cuales pueden expresar si se trata del precio que tienen en su memoria, al cual acceden a través del código visual arábigo; 3) rango de conocimiento del precio, el cual se refiere a la percepción por parte del consumidor de que el precio al que está expuesto se encuentra dentro o fuera de un rango normal de precios, para lo cual acceden a un código de magnitud, es decir, a pesar de que no pueden expresar el precio con exactitud, si pueden por su parte, reconocer si dicho precio puede ser considerado normal.

En este sentido, la definición propuesta por estos autores, es desarrollada a partir de la memoria a largo plazo, analizando la representación numérica del precio, que

puede ser llevada a cabo bien sea a través del código verbal auditivo con el que se manipula la secuencia de palabras (por ejemplo: cuarenta/veinte); el código visual arábigo que representa los números en un medio visual espacial (por ejemplo: 40) y por último el código de magnitud análoga que representa a los números como cantidades aproximadas en un rango determinado (por ejemplo: cercano a 46, o un número entre 26 y 58).

Por otra parte existen diversas investigaciones que estudian el conocimiento del precio a partir de la memoria a corto plazo (Zeithaml Fuerts, 1983; Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield y Inman, 1993; Le Boutillier et al. 1994) en la cuales el conocimiento es evaluado durante la selección del producto puesto que la información se desvanece rápidamente si esta no es reforzada mediante el ensayo para su retención (proceso de elaboración).

Puede observarse en las distintas definiciones analizadas que el conocimiento del precio involucra en mayor o menor medida la capacidad que poseen los consumidores de almacenar la información de precio, por lo tanto el establecimiento de valoraciones adecuadas entorno al mismo, requiere que los consumidores conozcan dicha información para poder realizar sus evaluaciones particulares y así formar un precio percibido del producto. En este sentido una premisa de la cual se ha partido, para la comprensión de la influencia de los precios en el comportamiento del consumidor, ha sido que ellos conocen los precios de los productos que estiman para la compra.

Sin embargo, la experiencia personal evidencia que no siempre se puede recuperar fácilmente el material aprendido. Esto va a depender del tipo de información almacenada en la memoria, siendo más fácil de recordar la información cualitativa que la cuantitativa (Dahaene, 1992).

En este sentido, no resulta sorprendente que las investigaciones realizadas en el ámbito del recuerdo de precio, arrojen como resultados índices muy bajos de consumidores que son capaces de recuperar con exactitud la información de precios de los productos pagados en una transacción económica. (Gabor y Granger,

1961; Allen et al. 1976; Zeithmal, 1982; McGoldrick and Marks, 1987; Dickson y Sawyer, 1990, Wakfield y Inman, 1993; Le Boutillier et al. 1994).

Uno de los estudios pioneros realizados en este área del cual se tiene referencia fue el conducido por Gabor y Granger, (1961), quienes evaluaron el recuerdo de precio del consumidor en casa (amas de casa). La exactitud de la estimación de precio se calculó para 7 de los 15 artículos comprados en la semana después de iniciado el estudio. En la investigación, se permitió un margen de error de percepción del 10%, en torno al precio real, obteniéndose un porcentaje de recuerdo de precio de un 57% de las encuestadas.

Sin embargo, una limitación importante de esta investigación es que se desconocía las tiendas en las cuales compraban las encuestadas, por cuanto podrían existir asimetrías de información respecto a la manera en que se exhibían los precios en los establecimientos, así como la presencia de precios especiales, desconociéndose además los hábitos de compra de las amas de casa.

Por otra parte, la medida del recuerdo de precios fue valorada para los productos comprados en los últimos siete días, reflejándose así, la atención prestada al precio en el pasado y a su evocación pasada, más que la atención y recuerdo en el punto de compra.

Así mismo, la elección de los artículos a evaluar en el estudio pudo haber introducido un sesgo significativo, al seleccionarse productos básicos (café, azúcar, margarina, harina) existiendo así una mayor probabilidad de que los consumidores sean más precisos en la recuperación de los precios de dichos artículos por ser más estables en el tiempo.

Por otra parte, Allen et al. (1976) a diferencia del estudio anterior, investigaron el recuerdo de precio del consumidor en el punto de compra, en el cual los entrevistadores seleccionaron productos al azar de los que llevaba el consumidor en su carro de compras, obteniendo un porcentaje de recuerdo de precios más alto de lo esperado (55,8%). Sin embargo, posteriormente en una segunda fase del

estudio, dos semanas después, se les interrogó a los consumidores si recordaban los precios de los artículos adquiridos en la compra hecha anteriormente, obteniéndose una disminución en el recuerdo de precio (14,5%). La realización del estudio en estas dos fases en el tiempo (al momento de la compra versus dos semanas después de la compra), permitió encontrar un hallazgo relevante entre la relación tiempo y recuerdo de precio, obteniéndose que este es mayor mientras menos tiempo haya transcurrido desde la última compra.

Posteriormente, Dickson y Sawyer, (1986) realizaron un estudio cuyo objetivo fue la revisión de investigaciones pasadas sobre conocimiento del consumidor y uso de la información de precio. Según los autores existen ciertos inconvenientes en cuanto a la metodología llevada a cabo en estudios anteriores, que puede traer consigo resultados sesgados.

Es por ello que en éste estudio, se describe un nuevo procedimiento de encuestas delineado para corregir los problemas de dichas investigaciones, solucionando de ésta manera los problemas presentados en los métodos utilizados. Lo propuesta de mejora consistió en preguntar a los compradores sobre su conciencia, así como, el uso dado a la información de precios en el punto de compra, inmediatamente después de seleccionar el artículo a adquirir.

Los autores plantean que la aplicación de este nuevo método, permitía solventar los inconvenientes originados por el decaimiento de la memorización como resultado de la realización de preguntas con demora, es decir, transcurrido tiempo después de que el consumidor seleccionó el producto a comprar, resolviendo también, la contrariedad de realizar estudios basados en autoreportes dados por los mismos consumidores, en donde se puede presentar el sesgo provocado por la adivinación de precios debido a la vergüenza de no ser recordados ante el entrevistador.

En este sentido, en estos estudios es necesario tomar en consideración, los objetivos del procesamiento de la información de precios, así como el hecho de que una marca sea seleccionada o rechazada (Mazumdar y Monroe, 1990). Los

compradores que intentan recordar los precios de marcas seleccionadas para el empleo posterior, son más exactos en el recuerdo de los precios específicos que en el recuerdo de rangos de precios de marcas. Al contrario cuando los compradores adquieren la información de precios simplemente en el curso de la elaboración de decisiones de elección de compra, muestran mayor exactitud para recordar rangos de precios de marcas alternativas que los precios reales de las marcas seleccionadas.

En un estudio posterior, cuatro años más tarde Dickson y Sawyer, (1990), estudiaron la forma en que los consumidores procesan la información de precio en el punto de compra. Los resultados de la investigación arrojan que la exactitud del recuerdo, no estaba relacionada a la frecuencia de compra y tampoco a la compra de un artículo en promoción.

Así mismo, comprobaron que la cantidad de atención prestada al precio, la memorización de las características de éste, y el uso del mismo en la toma de decisiones de compra, favorecen la codificación en la memoria del recuerdo de la información del precio. Una conclusión importante acotada por los autores con respecto al estudio, es que la adecuada comunicación en el punto de venta, es clave para el recuerdo de precios.

Además, encontraron que los consumidores tienden a subestimar el precio de los productos cuando están en oferta, o lo que es lo mismo sobreestiman el ahorro percibido, por lo tanto, los consumidores exhiben una menor exactitud en el recuerdo del precio en promoción, concluyendo entonces que la exactitud del recuerdo no estaba relacionada a la compra de un artículo que presentara este estatus.

Sin embargo, a pesar de los importantes hallazgos obtenidos no fue tomado en cuenta las diferentes condiciones demográficas de los compradores como edad, sexo y renta para poder indagar como éstas diferencias pueden intervenir en el recuerdo de precios.



Precisamente, Wakefield y Inman, (1993) investigaron dos variables demográficas no contempladas en el estudio anterior, género, edad e ingresos de los compradores, incluyendo además la promoción de precios.

Se encontró que la exactitud del recuerdo de precio no varía según el género, es decir, tanto hombres como mujeres tienen la misma probabilidad de recordar información de precios. Por su parte, en cuanto a la variable edad, los resultados fueron contrarios a los esperados, obteniéndose que los consumidores de mayor edad tienen igual posibilidad de recordar la información de precios que los consumidores más jóvenes. Éste estudio se realizó interceptando a los consumidores en el punto de compra, evaluando el recuerdo de precios en cuatro categorías de producto.

De igual manera, encontraron que la exactitud del recuerdo de precio es mayor para aquellos individuos que usan el precio para formar su decisión de compra, puesto que la elaboración cognitiva de la información de precio hace a la misma más accesible en la memoria. Por su parte, al evaluar la variable nivel de ingresos, la investigación arrojó que los costos de búsqueda pesan más que los beneficios de examinar la información de precio, razón por la cual, los consumidores con mayores ingresos exhiben una menor exactitud en el recuerdo de precios, siendo este hallazgo coincidente con el estudio de Gabor y Granger, (1961) descrito anteriormente.

En la evaluación del recuerdo de precios en artículos en promoción, obtuvieron resultados contrarios a los Dickson y Sawyer (1990). Wakefield y Inman (1993), encontraron que los individuos que generalmente perciben la existencia de una promoción, exhibirán una mayor exactitud de recuerdo de precio, fundamentando este hallazgo en el hecho de que reconocer la existencia de una promoción, sirve como una señal a los consumidores para procesar información adicional relacionada al precio.

No obstante, Le Boutillier et al. (1994) presentan una réplica y extensión del estudio de Dickson y Sawyer, (1990) del recuerdo de precio en el punto de compra.

A diferencia de lo planteado por Dickson y Sawyer, (1990), y al igual que Wakefield y Inman, (1993), encontraron que la exactitud del recuerdo de precio está relacionada significativamente con la compra de productos en promoción y con la frecuencia de compra de la categoría de producto.

En dicha investigación se estudiaron las categorías de café y soda, esta última no estaba incluida en el estudio de Dickson y Sawyer, (1990), construyéndose un modelo multidimensional para predecir la exactitud del recuerdo de precio. Las variables independientes que se incluyen en este modelo son tiempo pasado en realizar la decisión de compra, tasa de compra del consumidor en la categoría de producto, nivel de promoción de la marca, lealtad de marca, y comparación de precios realizada por el consumidor.

Respecto a la exactitud del recuerdo de precio para productos a precio regular, obtuvieron resultados similares a los del estudio replicado (45,7% de los encuestados fue capaz de recordar el precio exacto en la categoría del café, comparado con el 47,1% del estudio de Dickson y Sawyer). En este sentido, se observa que los resultados para el precio regular son bastante similares entre ambos estudios.

Sin embargo, a diferencia de lo planteado por Dickson y Sawyer, (1990), en este estudio se encuentra una fuerte relación entre la compra de un producto en promoción y el recuerdo de precio. Se obtuvo que para la categoría soda, el recuerdo es mucho mayor (73,1%), que lo encontrado para el café. Estos resultados pueden deberse a que la categoría de sodas fué promocionada con mayor intensidad que el café durante el tiempo de recogida de información.

Los autores proponen que la discrepancia en los resultados pueda deberse sólo a un efecto de categoría, ya que en la investigación a replicar, no se estudió la categoría soda, teniendo en cuenta además que en este producto existe un mayor número de promociones, que en la categoría del café. En este sentido, el estudio de la categoría del producto es considerada como una variable a estudiar, para poder establecer cómo ésta puede ser capaz de influir en el recuerdo de precios.

Por otra parte, estos resultados pueden deberse a la población en la cual se desarrolló el estudio, la misma era probablemente más sensible al precio que la examinada por Dickson y Sawyer, (1990), se hace necesario por tanto considerar el uso de variables socio-demográficas como lo es la renta percibida en investigaciones de este ámbito.

Respecto a la relación existente entre frecuencia de compra y la comparación entre precios, encontraron que ambas están positivamente relacionadas con la exactitud del recuerdo de precio. Sin embargo se encontró que el tiempo pasado en el punto de compra y la lealtad de marca no están relacionados con la habilidad de recordar el precio exacto, es decir, si un consumidor es fiel a una marca tendrá un menor recuerdo del precio del artículo, por experimentar precisamente menos actividad de comparación entre marcas.

Por su parte, la evaluación del recuerdo de precios de marcas de fabricantes versus marca de distribuidor sería muy interesante para conocer si la comparación entre ambas potencia la memorización de los precios ó, si por el contrario la premisa de que las marca de distribuidor son más baratas que las últimas hacen que se sea consciente del ahorro pero no de la exactitud de la información de precios.

Por su parte, Vanhuele y Drèze, (2000) sostienen que las investigaciones anteriores en materia de recuerdo de precio, no indagan en la memoria a largo plazo de los consumidores, sino que por el contrario, se les pide a los encuestados recordar el precio de un artículo inmediatamente después de haberlo seleccionado de la estantería (Dickson y Sawyer, 1990; Le Bouthillier et al. 1994).

En efecto, la investigación de Vanhuele y Drèze, (2000) emplea una metodología distinta a las anteriores, puesto que evalúa la memoria a largo plazo y no a corto plazo, entrevistando a los encuestados en el punto de compra, pero antes de que estos entren al establecimiento y tengan contacto con los precios, evitando de esta manera que recurran a la memoria de corto plazo cuando se les pregunta acerca de su conocimiento de precios.

En este sentido, se encontró que los resultados son bastante diferentes a los obtenidos en estudios previos (Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield y Inman, 1993), alcanzando un porcentaje de recuerdo exacto de los precios mucho más bajo (21,3%).

Los autores proponen que una mayor complejidad en la información y comunicación de precios, tiene un impacto negativo en la memoria, y por ende en el recuerdo de los precios. Se plantea la existencia de tres elementos decisivos, que al conjugarse, afectan la capacidad del consumidor para procesar la información de precios, estos son: el rango de precios, volatilidad del precio y número de productos en la categoría, detectándose particularmente que mientras más disponibilidad de productos existan para comparar al momento de la elección, mayor dificultad habrá para que el precio sea recordado.

Así mismo, se observó que la mayoría de los compradores establecían recuerdos estimados de precios en números redondeados, a pesar de que los precios por los cuales se les interrogó, presentaban números decimales, encontrándose entonces que los precios que presentan céntimos, son recordados con menor exactitud por los consumidores.

En un estudio posterior, Vanhuele y Dréze, (2002), realizaron un análisis demostrando que la exactitud del conocimiento del precio de los consumidores, depende de factores como el número de productos en la categoría, actividad promocional, lealtad de marca, y comportamiento de búsqueda de precio en el establecimiento.

Cuatro años más tarde, Vanhuele et al. (2006) basándose en la teoría del funcionamiento de la memoria de trabajo y en la cognición numérica, hallaron que cada sílaba suplementaria en el precio de un producto, disminuye sus posibilidades de ser recordada en un veinte por ciento (20 %). Éste hallazgo es sustentado en el hecho de que el bucle fonológico (zona del cerebro del ser humano que regula la memoria), puede mantener sólo 1.5 a 2 segundos la información leída, argumentando que no es la longitud de los dígitos del precio lo

que determina la dificultad de recordar, sino cuántas sílabas tiene este precio al ser leído.

Los autores demuestran que las personas que usan técnicas de memorización para acortar el número de sílabas, tienen mayor recuerdo de estos dígitos en su memoria (por ejemplo leer 5.325 como “cinco tres dos cinco” a diferencia de “cinco mil trescientos veinticinco”).

Sin embargo, plantean la existencia de un almacenamiento de la información tanto verbal como visual por parte de los consumidores. Así, los precios de aspecto particular, como 8,88\$, son recordados mejor que precios de aspecto típicos. Se plantea, que los consumidores también almacenan información sobre la magnitud de los precios, recordando cifras aproximadas cuando olvidan el precio exacto, demostrando que los precios son codificados de modos múltiples y que cada manera de codificación afecta la forma como son retenidos.

Aunque la literatura de recuerdo de precios es escasa y muy vinculada entre sí en cuanto a la metodología a utilizar. La investigación de Sánchez, y Oubiña, (2010) contempla integrar todas y cada una de las variables exploradas en estudios anteriores para observar de qué manera se comportan como determinantes en la medición del recuerdo de precio, pudiendo a su vez obtener un modelo teórico veraz que explica de manera más holística este comportamiento del consumidor.

Así mismo dichas investigaciones se encuentran bastante relacionadas entre sí con respecto a la literatura y metodología implementada (tabla 9).

<b>Tabla 9.</b> Investigaciones del recuerdo de precios				
<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
<b>Gabor y Granger (1961)</b>	Determinar el grado de conciencia de precio de las amas de casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en casa</li> <li>Muestra: consumidores mujeres.</li> <li>Declaración del precio recordado y evaluación del precio absoluto (voluntad de contestar, rango de error de percepción +/-10 %).</li> <li>Medición de la memoria a largo plazo.</li> <li>Medición del conocimiento explícito del precio (precio exacto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variables demográficas: edad, estatus social, nivel de ingresos.</li> <li>Lealtad hacia la marca</li> <li>Categoría del producto</li> <li>Variabilidad de los precios a través del tiempo y establecimiento.</li> <li>Número de compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El conocimiento de de precio esta inversamente correlacionado con el estatus social.</li> <li>El 57% de las estimaciones de precio fueron correctas.</li> <li>El recuerdo de los precios varía a través de las categorías de producto.</li> <li>Estudio más orientado a la atención de precios en el pasado y el recuerdo de ese precio, en lugar de la atención a los precios en el punto de compra o si el último precio pagado se recuerda con exactitud en el momento de la próxima compra.</li> </ul>
<b>Brown (1971)</b>	Determinar las variables que se asocian con la percepción de precios vigentes de los compradores individuales. Determinar si la dirección de la relación entre las variables individuales y la percepción de precios vigentes es constante entre las comunidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el establecimiento</li> <li>Evaluación del precio absoluto</li> <li>Medición del conocimiento explícito del precio (conocimiento exacto)</li> <li>Medición de la validez de la percepción de precio mediante la comparación del ranking ordinal del consumidor del nivel de precios de la tienda con el índice de la cesta de compra de la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Socioeconómicas (educación, empleo completo o parcial, ingresos, estado civil y sexo).</li> <li>Actitud hacia la compra (distracción, evaluación de otros compradores, importancia del precio, autoevaluación de su conocimiento de precios).</li> <li>Comportamiento de compra (uso del automóvil, frecuencia de compra, uso de listas de compra, número de establecimientos de compra frecuentados, tamaño familiar, esfuerzo de búsqueda de precios).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las variables estudiadas exhiben relación débil con la validez perceptual.</li> <li>Las variables de actitud hacia la compra son más importantes para determinar la validez perceptual del precio que las variables socioeconómicas pero la naturaleza de su impacto dependerá de cada comunidad en particular.</li> </ul>
<b>Heller (1974)</b>	Determinar el conocimiento de precio de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el punto de compra.</li> <li>Evaluación del precio absoluto.</li> <li>Declaración del precio recordado y evaluación del precio absoluto (voluntad de contestar, rango de error de percepción +/-5 %).</li> <li>La muestra fue dividida en dos grupos compradores y no compradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Categoría del producto.</li> <li>Frecuencia de compra.</li> <li>Compradores y no compradores de la categoría producto.</li> <li>Conocimiento de precio de marcas privadas vs marca de fabricante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores de marcas privadas son más precio consientes que los compradores de marcas de fabricante.</li> <li>Los consumidores que compran el producto son más exactos al declarar el precio.</li> <li>La conciencia de precios varia a través de las categorías de productos.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Allen, et al. (1976)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el conocimiento de precios en el momento de la compra y en la compra pasada.</li> <li>Búsqueda de precios en el punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el punto de compra.</li> <li>Evaluación del precio absoluto.</li> <li>Categoría de productos: Fase 1: selección al azar de tres artículos del carrito de compra; Fase 2: selección de tres artículos adquiridos en la compra anterior; Fase 3: selección de tres productos para evaluar el recuerdo dos semanas después.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chequeo o comparación de precios (autoreportado).</li> <li>Retención de la información en tres momentos: fase 1, fase 2, fase 3.</li> </ul>	La conciencia de precio del consumidor es mayor mientras más próximo esté al momento y lugar de la compra.
<b>Goldman (1977)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiar el conocimiento de precio como un indicador de la eficacia de compra de los grupos de consumidores con ingresos diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el hogar</li> <li>Muestra: consumidores mujeres</li> <li>Medición de la memoria a largo plazo.</li> <li>Medición del conocimiento explícito del precio (conocimiento exacto)</li> <li>Declaración del recuerdo del precio absoluto con rango de error de percepción de +/-5 % del precio correcto.</li> <li>Categoría de producto: tres productos sustitutos cárnicos con magnitudes de precio considerablemente diferente tanto in-store como inter-store.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel socioeconómico</li> <li>Importancia del ahorro potencial</li> <li>Cantidad comprada (Kg)</li> <li>Habilidad física y mental para hacer comparaciones (edad, educación)</li> <li>Experiencia de compra (frecuencia de compra, edad)</li> <li>Establecimiento habitual de compra (supermercado, carnicería del barrio y carnicería del mercado público)</li> <li>Comparison in-store e inter-store.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo nivel socioeconómico asociado directamente con el recuerdo de precio tanto in-store como inter-store</li> <li>La edad, cantidad comprada y frecuencia de compra no están asociadas con el recuerdo de precio</li> <li>La educación está relacionada inversamente con el recuerdo de precio</li> <li>El conocimiento de precio no está relacionado con la habilidad de los consumidores para hacer comparaciones de precios.</li> <li>El conocimiento de precios de los consumidores puede considerarse como un indicador de eficacia y conocimiento de las oportunidades del mercado.</li> </ul>
<b>Zeithaml (1982)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar el impacto de diferente información de precios de la tienda en el procesamiento de la información de precio por el consumidor (precio de venta, precio de venta marcado en el artículo y lista de precios unitarios).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda simulada</li> <li>Selección de la muestra sistemática a partir de una base de datos conforma por consumidores mujeres encargadas de la compra y contactadas telefónicamente.</li> <li>Experimento dividido en dos etapas: 1) exposición de los productos sin precio; 2) exposición de productos con precio.</li> <li>Experimento 4 (presentación y legibilidad de los precios) x 2 (presencia del precio)</li> <li>Se especifica una lista de compra (12 categorías) para seleccionar marca y tamaño, estableciéndose un presupuesto de compra sin revelar el objeto del estudio.</li> <li>Recuerdo del precio absoluto y del precio relativo</li> <li>Evaluación de la memoria a corto plazo</li> <li>Evaluación del conocimiento explícito del precio</li> <li>Grado de seguridad al expresar el precio recordado (absoluto y relativo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variables demográficas (edad, renta, tamaño familiar, nivel de formación, estado civil)</li> <li>Modo de presentación de los precios</li> <li>Codificación de la información de precios (nivel sensorial y semántico)</li> <li>Tiempo empleado en realizar la selección del producto</li> <li>Grado de análisis de la información de precios (precio pagado por unidad)</li> <li>Lealtad a la marca</li> <li>Certeza del precio recordado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La lealtad no mostro una relación significativa con el error en el recuerdo.</li> <li>El grado de codificación sensorial se correlacionó significativamente con el error recuerdo de precios</li> <li>Correlación positiva entre la edad y el error en el recuerdo de precios</li> <li>El precio marcado en los productos reduce el error en la exactitud del recuerdo de precios y aumenta la seguridad al declarar los precios.</li> <li>La lista estructurada de precios unitarios aumenta la seguridad asociadas a la recuperación de los precios relativos de los productos.</li> <li>Una lista de precios unitarios disminuirán los precios unitarios pagados por los productos.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Zeithaml y Fuerts (1983)</b>	Determinar la influencia de la edad en la codificación de la información, recuerdo y certeza de la información de precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda simulada</li> <li>• Medición de la exactitud y recuerdo de precio absoluto y relativo</li> <li>• Medición del tipo de codificación usada (sensorial o semántica)</li> <li>• Medición de la memoria a corto plazo</li> <li>• Medición del conocimiento explícito e implícito de precio</li> <li>• Grado de seguridad al expresar el precio recordado (absoluto y relativo)</li> <li>• Segundos empleados en la compra simulada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de los consumidores</li> <li>• Codificación de la información de precios (nivel sensorial y nivel semántico)</li> <li>• Tiempo empleado en la compra</li> <li>• Certeza del precio recordado</li> <li>• Certeza de la comparación de precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores jóvenes y mayores no difieren significativamente en la manera como codifican los precios.</li> <li>• Los consumidores jóvenes y mayores no difieren significativamente en el tiempo empleado para codificar precios.</li> <li>• El error en la exactitud de precio aumenta con la edad.</li> <li>• Los consumidores mayores tienen menos certeza que los jóvenes en cuanto a la exactitud del recuerdo de precio.</li> <li>• La edad no influye en la declaración correcta y certeza de precios relativo.</li> </ul>
<b>Zeithaml y Gram (1983)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la exactitud del recuerdo de precios de servicios profesionales</li> <li>• Determinar si los consumidores saben cuando sus precios de referencia son representaciones inexactas de la realidad</li> <li>• Determinar las fuentes de obtención de precios de referencia para los servicios profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario auto administrado</li> <li>• Medición de la exactitud del recuerdo de los precios absolutos de servicios (dentales, médicos y jurídicos) a partir de un promedio de los precios en la comunidad para cada servicio.</li> <li>• Medición de la memoria a largo plazo.</li> <li>• Medición del grado de seguridad sobre los precios absolutos declarados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría del servicio (dental, médico y legal)</li> <li>• Experiencia con respecto al servicio</li> <li>• Variables demográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores sin experiencia con servicios profesionales no almacenan precios de referencia en la memoria</li> <li>• Altos niveles de incertidumbre están asociados con la poca capacidad de distinguir entre la exactitud o inexactitud de la información suministrada.</li> </ul>
<b>Dickson y Sawyer (1986)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar investigaciones sobre el conocimiento de los consumidores y el uso de información de precios.</li> <li>• Diseñar una metodología para evaluar el conocimiento de precios corrigiendo los problemas de la investigación preliminar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista en la tienda</li> <li>• Observación del comportamiento del consumidor antes de la selección del producto a través de reportes verbales</li> <li>• Nombrar el precio correcto del producto después de haber sido seleccionado.</li> <li>• Evaluación de la memoria a corto plazo</li> <li>• Medición del conocimiento explícito del precio</li> <li>• Atención prestada a los precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tiendas fueron elegidas en función de representar extremos demográficos</li> <li>• Publicidad en la tienda de la información de precios.</li> <li>• Importancia del precio</li> <li>• Situación del precio declarado con respecto al precio del mercado.</li> </ul>	No se presentan resultados del procedimiento aplicado, sino que sólo se menciona su mejor desempeño frente a otros métodos usados en investigaciones anteriores.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.



Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Conover (1986)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar la conciencia de precio de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio 1: Entrevistas personales en la tienda de consumidores que tuvieran en su carro de compra al menos un producto de las categorías estudiadas.</li> <li>• Medición de la memoria a corto plazo</li> <li>• Medición de la exactitud y recuerdo de precio absoluto y relativo</li> <li>• Evaluación del conocimiento explícito e implícito del precio</li> <li>• Estudio 2:</li> <li>• Tienda simulada (selección al azar de los sujetos, participantes mujeres)</li> <li>• Instrucciones a los consumidores de seleccionar un producto de cuatro categorías establecidas además de pensar en voz alta mientras realizaba la elección para ser grabada.</li> <li>• Medición del recuerdo y exactitud del precio absoluto y relativo de las categorías estudiadas</li> <li>• Medición de la memoria a corto plazo (tienda simulada) y largo plazo (telefónicamente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables demográficas: edad, ingresos, estado civil, tamaño familiar, formación.</li> <li>• Tiempo transcurrido desde la compra hasta la realización de la entrevista</li> <li>• Hábitos de compra (categoría de producto, patrones de uso, patrones de almacenaje, frecuencia de compra, uso de cupones, preferencias por marcas nacionales, privadas y genéricos)</li> <li>• Percepción de volatilidad o cambios en los precios</li> <li>• Percepción de similitud entre las marcas</li> <li>• Tendencia a adquirir productos de precio bajo</li> <li>• Tendencia a notar los precios</li> <li>• Tendencia a utilizar la publicidad de la tienda.</li> <li>• Lealtad a la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retención de precios absoluta varia a través de las categorías de productos</li> <li>• Retención de precios relativo bastante preciso, ligera variación a través de categorías</li> <li>• Consumidores que fueron más precisos en el recuerdo del precio a corto plazo tendieron a ser mas precios en al recuerdo exacto a largo plazo</li> <li>• No se encontró evidencia de un decaimiento sustancial del recuerdo del precios a través del tiempo.</li> </ul>
<b>McGoldrick y Marks (1987)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar el conocimiento de precio próximo al momento de la compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas después de la compra a consumidores que adquirieron algún producto de las categorías estudiadas</li> <li>• Muestra: consumidores mujeres</li> <li>• Medición del recuerdo y exactitud del precio absoluto</li> <li>• Medición del conocimiento explícito del precio (precio exacto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría del producto</li> <li>• Importancia del precio</li> <li>• Nivel de precio</li> <li>• Variables demográficas: edad, tamaño familiar, renta, formación profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del precio relacionada con la educación, tamaño del hogar y edad.</li> <li>• La importancia concedida al precio está relacionada con una mayor precisión en la percepción de los precios</li> <li>• Los consumidores de hogares de tamaño familiar pequeño son más consientes del precio</li> <li>• Las variables socioeconómicas no son fuertes predictores de la conciencia de precios.</li> </ul>
<b>Hegelson y Beatty (1987)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el impacto de las desviaciones de expectativas de precio (precio de referencia) en el error de recuerdo de precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba piloto para la selección de los productos objetos de estudio</li> <li>• Cuestionario 25 min. después de la presentación del producto.</li> <li>• Medición de la memoria a largo plazo</li> <li>• Medición de las expectativas de precios para los productos evaluados</li> <li>• Medición del grado de implicación con el producto</li> <li>• Encuesta telefónica dos días después para medir el recuerdo a largo plazo</li> <li>• Evaluación del conocimiento explícito del precio (precio exacto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicación con la categoría del producto</li> <li>• Tiempo transcurrido desde la exposición al producto</li> <li>• Expectativas de precio positivas y negativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo transcurrido desde la exposición del producto está relacionado negativamente con el recuerdo de precio.</li> <li>• El producto de menor implicación fue recordado más correctamente.</li> <li>• El error de retención de precio se estimula en la dirección de la expectativa del precio</li> <li>• El efecto de las desviaciones en las expectativas de precio fueron significativos para productos de menor implicación.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Dickson y Sawyer (1990)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examinar el comportamiento de los consumidores de supermercado en el punto de compra.</li> <li>Describir el chequeo y el conocimiento de los precios inmediatamente después de la selección</li> <li>Valorar el nivel de conocimiento del producto escogido al estar en promoción de precio (reducción temporal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el punto de compra</li> <li>Medición de la exactitud y recuerdo de precio absoluto</li> <li>Medición de la memoria a corto plazo</li> <li>Medición del conocimiento del precio explícito del producto.</li> <li>Recuerdo de promoción de precio del producto (precio especial)</li> <li>Exactitud del recuerdo del monto reducido al adquirir el producto en promoción.</li> <li>Comparación del precio de la tienda con otras tiendas</li> <li>Imagen del precio de la marca</li> <li>Imagen de los precios de la tienda</li> <li>Categoría de producto: pasta dental margarina, café, cereal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estatus de promoción de precio del producto</li> <li>Frecuencia de compra</li> <li>Chequeo de precios.</li> <li>Tiempo empleado en seleccionar el producto</li> <li>Uso de la publicidad de la tienda</li> <li>Lealtad a la marca</li> <li>Diferencia de precio percibida</li> <li>Categoría de producto</li> <li>Atención prestada al precio del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La presencia y percepción de un precio especial están relacionadas a la imagen del precio de la marca.</li> <li>Los compradores más frecuentes de una categoría de producto no hacen más comparación, y no son más exactos en su conocimiento del precio.</li> <li>La vigilancia de precio entre tiendas está relacionada positivamente a la vigilancia de precio en la tienda.</li> <li>La compra de un producto a precio especial se relaciona positivamente con un mayor chequeo de precios</li> <li>La compra de un producto a precio especial se relaciona negativamente con la exactitud del recuerdo del precio</li> <li>La frecuencia de compra está relacionada al monto del tiempo gastado en el punto de elección y la inspección física de los diferentes tamaños del producto.</li> </ul>
<b>Urbany y Dickson (1991)</b>	Analizar si es adecuado utilizar los precios reales del mercado para estimar los estándares de precio de referencia interno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el hogar</li> <li>Muestra: consumidores mujeres</li> <li>Medición del precio absoluto y relativo</li> <li>Medición del conocimiento explícito e implícito del precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de compra</li> <li>Clasificación de los precios: bajo, normal o alto.</li> <li>Intención de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La categorización correcta de los precios fue bajo.</li> <li>Los precios del mercado pueden servir como sustitutos razonables de los precios de referencia interno de los consumidores en productos frecuentemente comprados, si los precios del mercado están disponibles y pueden obtenerse sin mucho costo.</li> </ul>
<b>Chernatony y Knox (1992)</b>	Evidenciar que los consumidores tienen una conciencia pobre sobre los precios absolutos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> <li>Medición de la exactitud del precio recordado (precio absoluto y precio relativo) con un rango de error de percepción de precios de +/-10%</li> <li>Suministro como precio de referencia el de la marca líder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción del consumidor acerca de su conocimiento de precio</li> <li>Presencia o ausencia de precio de la marca líder (precio de referencia)</li> <li>Marca de Fabricante y Marca de Distribuidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La conciencia de precio varía considerablemente entre la competencia de fabricante y marcas de distribuidor, independientemente de la cuota de mercado.</li> <li>Los consumidores mostraron un recuerdo más preciso de los precios, una vez dado un precio de referencia</li> <li>Las evaluaciones de precio son más relativas que absolutas, por lo tanto centrarse en la valoración de una marca en aislamiento no refleja la realidad de comportamiento del consumidor</li> <li>Pruebas bidimensionales, donde los precios de varias marcas competidoras son usadas, replican mejor el comportamiento del mercado, en lugar de estudios monódicos.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Mazumdar y Monroe (1992)</b>	Investigar los efectos de la comparación de precio in-store e inter-store a través de las tiendas durante la selección del producto en la exactitud del recuerdo de precio y confianza, así como la relación confianza-exactitud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimentación 3 (comparación in-store: ninguna, moderada, alta) x2 (comparación inter-store: tarea de elección in-store, tarea de elección in-store e inter-store)</li> <li>Medición de la exactitud del recuerdo de precios absolutos y relativos</li> <li>Medición de la memoria a corto y largo plazo</li> <li>Medición del conocimiento explícito e implícito del precio.</li> <li>Certeza de la confianza en el precio declarado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comparación de precio inter-store e in-store</li> <li>Grado de confianza en la exactitud del precio.</li> <li>Intención de retener información de precios</li> <li>Forma de codificar precios</li> <li>Atención prestada a los precios</li> <li>Importancia del precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores que comparan precios inter-store son más exactos y más confiados en la declaración del precio, siendo mayor la diferencia en su confianza que en la exactitud.</li> <li>Los consumidores que comparan precios in-store son más exactos y más confiados en la declaración del precio, siendo menor la diferencia en su confianza que en la exactitud.</li> </ul>
<b>Kujala y Johnson (1993)</b>	Examinar los determinantes del conocimiento y el comportamiento de búsqueda de precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta vía e-mail</li> <li>Exactitud del precio recordado (precio absoluto)</li> <li>Separación de la muestra en dos grupos: hombres y mujeres</li> <li>Medición de la importancia del precio para los consumidores</li> <li>Medición de la sensibilidad a precios promocionales</li> <li>Medición de la atención prestada a los precios durante la compra</li> <li>Medición del conocimiento a través de su propia percepción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia del precio</li> <li>Conocimiento del precio</li> <li>El comportamiento de búsqueda</li> <li>Número de tiendas visitadas en la semana para la compra de los artículos estudiados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La importancia del precio es un antecedente común del conocimiento de precio y el comportamiento de búsqueda.</li> <li>El conocimiento de precio y el comportamiento de búsqueda no están directamente relacionados.</li> </ul>
<b>Wakefield e Inman (1993)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cuáles consumidores son los que recuerdan con exactitud los precios.</li> <li>Explorar los diferentes factores que influyen la información del recuerdo de precio en el punto de compra.</li> <li>Determinar si los consumidores que son más vigilantes de los precios poseen características diferenciadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en la tienda al momento de la selección del artículo.</li> <li>Medición de la exactitud del precio recordado</li> <li>Medición de la memoria a corto plazo</li> <li>Medición del conocimiento explícito del precio (conocimiento exacto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción del estatus de promoción de precios</li> <li>Uso del precio para tomar la decisión de compra</li> <li>Chequeo del precio y razones de comprobación del precio</li> <li>Comprobación del precio de otras marca</li> <li>Edad</li> <li>Ingreso</li> <li>Género.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El reconocimiento de la existencia de una oferta sirve como señal a los consumidores para procesar información adicional relacionada al precio</li> <li>La elaboración cognitiva de la información de precio hace a la información más accesible en la memoria.</li> <li>Los consumidores de mayor edad tienen igual probabilidad de recordar la información de precio que los consumidores más jóvenes.</li> <li>Los costos de búsqueda pesan más que los beneficios de examinar la información de precio, para los consumidores con mayores ingresos.</li> <li>Los hombres y las mujeres tienen igual probabilidad de recordar la información de precio.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Le Boutillier et al (1994)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Replica y ampliación del estudio de Dickson y Sawyer (1986, 1990).</li> <li>Examinar la influencia de determinados factores en el recuerdo de la información de precio en el punto de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en el punto de compra instantes después de la selección del producto</li> <li>Exactitud del precio recordado (precio absoluto)</li> <li>Medición de la memoria a corto plazo</li> <li>Medición del conocimiento explícito del precio (precio exacto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de estatus de promoción de precio</li> <li>Frecuencia de compra de la categoría del producto</li> <li>Tiempo empleado para tomar la decisión de compra</li> <li>Comparación de precios</li> <li>Lealtad a la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El estatus de promoción y la frecuencia de compra están positivamente relacionados con el recuerdo de precios</li> <li>Los consumidores emplean un corto tiempo en el punto de compra (10 sg. aproximadamente)</li> <li>Los consumidores leales a una marca son menos exactos en el recuerdo de precios (resultados no estadísticamente significativos)</li> <li>Los consumidores que reportaron haber hecho comparación de precios entre marcas son más exactos en el recuerdo de precio.</li> </ul>
<b>Estelami y Lehman (2001)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el impacto de la elección del diseño de investigación en las medidas de exactitud de recuerdo de precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meta-análisis</li> <li>Exactitud de los precios absolutos y relativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Categoría de producto</li> <li>Forma de obtener la información de precios (incentivos para los participantes, magnitud de la tarea, formato de las respuesta: si responde, no responde, no sabe)</li> <li>Características demográficas (ingresos y género).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los resultados en el recuerdo de precio están influenciados por la elección del diseño de la investigación</li> <li>Incentivos monetarios a los participantes estimula el esfuerzo en recordar la información</li> <li>Relación directa entre el enfoque de obtención de datos y la exactitud en el recuerdo (opción de no responder)</li> <li>El recuerdo de precio varía a través de las categorías</li> <li>Magnitud menores en las tareas de recuerdo se relacionan con una mayor retención de la información</li> <li>Relación significativa entre el recuerdo de precio y el formato de respuesta</li> <li>La exactitud del recuerdo de precio se relaciona negativamente con el ingreso y varía a través del sexo (mujeres menor error de estimación).</li> </ul>
<b>Vanhuele y Drèze (2002)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medir el conocimiento de precio que los consumidores traen a la tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta en el punto de venta antes de la ocasión de compra</li> <li>Medición del conocimiento de precios de tres formas (conocimiento del precio memorizable, reconocimiento del precio, reconocimiento del rango de precios)</li> <li>Medición de la memoria a largo plazo</li> <li>Medición del conocimiento implícito y explícito de precios (rango de error de percepción 5%, 10%, 20%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volatilidad del precio en el tiempo</li> <li>Rango del precio (diferencia del precio más alto y bajo de la categoría)</li> <li>Desorden de la categoría (unidad de almacenaje)</li> <li>Búsqueda de precios in-store e inter-stores</li> <li>Lealtad</li> <li>Presupuesto de compras</li> <li>Promedio del tamaño del viaje de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El nivel de volatilidad de los precios en la categoría afecta positivamente el recuerdo y reconocimiento, mientras que afecta negativamente la detección de una buena o mala oferta</li> <li>El rango de precios de la categoría afecta negativamente al recuerdo, reconocimiento y detección de una buena o mala oferta</li> <li>El nivel de desorden de la categoría afecta negativamente al recuerdo y reconocimiento del precio.</li> <li>La búsqueda de precios in-store afecta positivamente el recuerdo y detección de una buena o mala oferta.</li> <li>La búsqueda de precios inter-store no se relaciona con un mayor recuerdo, reconocimiento y detección de una buena o mala oferta.</li> <li>Las promociones frecuentes, categorías de producto frecuentemente comprados y fidelidad a la marca conduce al conocimiento de precio. El promedio del tamaño del viaje de compra no está relacionado con el recuerdo, reconocimiento y detección de una buena o mala oferta.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Schindler Chandra-shekaran (2004)</b>	Evaluar los efectos e influencia de las terminaciones de los dígitos del precio en el nivel de recuerdo de precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Fase 1: presentación de imágenes de productos con las respectivas terminaciones a evaluar</li> <li>• Fase 2: presentación de las imágenes de los productos con omisión del precio</li> <li>• Medición del recuerdo del precio absoluto</li> <li>• Categoría de producto: tostadora y microondas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Terminación del precio en .99:</b> a) terminación del dígito anterior en 9, b) terminación del dígito anterior menor a 9 pero mayor que 5 y c) terminación del dígito anterior menor que 5</li> <li>• Certeza de la confianza en el recuerdo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios terminados en la condición “c” fueron recordados con mayor exactitud que los terminados en la condición “a”</li> <li>• Los precios de la condición “c” fueron recordados con mayor exactitud que los de la condición “b”.</li> <li>• Los precios de la condición “b” no fueron recordados con mayor exactitud que los de la condición “a”</li> <li>• La confianza en el recuerdo fue mayor para los precios terminados en la condición “a”.</li> <li>• Percepción de menor calidad en los precios terminados en la condición “b” comparado con los precios de la condición “a”.</li> <li>• Percepción de precios más altos en los precios de la condición “c” comparado con las condiciones de precio “a” y “b”.</li> </ul>
<b>Castel (2005)</b>	Examinar como los consumidores jóvenes y mayores recuerdan la información de precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentación</li> <li>• Experimento 1: presentación de precios congruentes con precios del mercado (condición 1) y presentación de precio inusual sobreprecio (condición 2)</li> <li>• Medición del recuerdo del precio absoluto</li> <li>• Experimento 2: idéntico al experimento 1, adicionando la condición de subprecio</li> <li>• Medición del recuerdo del precio absoluto y categoría presentado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Precios congruentes con el precio promedio del mercado</li> <li>• Precios por encima y por debajo del precio del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores mayores y jóvenes identificaron similarmente artículos con sobreprecio y subprecio y precio real</li> <li>• Los consumidores mayores son más exactos en recordar precios realistas del mercado</li> <li>• El recuerdo de precio disminuye cuando los precios son arbitrarios (sub o sobre estimados), en mayores y jóvenes siendo estos más exactos.</li> </ul>
<b>Xia (2005)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la influencia de las condiciones de codificación y las características de los precios en su posterior recuerdo y evaluación.</li> <li>• Examinar la dirección y el grado de distorsión en la recuperación de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentación</li> <li>• Diseño 2x2x2 (presentación de precio x instrucción de codificación x diferencia del precio relativo)</li> <li>• Medición de la exactitud recuerdo de precio absoluto y relativo</li> <li>• Medición de la exactitud de precio explícito e implícito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distorsión de la memoria de precios</li> <li>• Medición del recuerdo de precio según instrucciones: evaluar, recordar y comparar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores fueron más exactos (menor grado de distorsión) cuando se le pidió “evaluar” los precios comparado con la petición de “comparar”.</li> <li>• El grado de distorsión en el recuerdo es menor cuando se instruye a los consumidores a “evaluar” comparado con “recordar”.</li> <li>• El grado de distorsión de la memoria es una función conjunta del objetivo de codificación y las características de la presentación del precio</li> <li>• La presentación de precios en pares, la instrucción de “evaluar” produce una menor distorsión en el recuerdo comparado con la instrucción de “recordar”.</li> <li>• Cuando la diferencia de precio relativa es pequeña los consumidores en la instrucción de “evaluar” fueron más influenciados por los estímulos (diferencia de precio), mientras que en la instrucción de “recordar” y “comparar”, fueron más influenciados por sus creencias.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 9. Investigaciones del recuerdo de precios				
Autores	Objetivos	Metodología	Variables	Resultados
<b>Vanhuele y Drèze (2006)</b>	Identificar un marco conceptual apropiado proveniente de la psicología cognoscitiva y verificar la eficacia de su aplicación para evaluar tareas de memoria de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimentación online</li> <li>Medición de la memoria a corto plazo</li> <li>Productos estudiados ubicados en el mismo anaquel pero no localizados contiguamente</li> <li>Obligatoriedad de emitir una respuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de sílabas en un precio</li> <li>Rapidez al hablar</li> <li>Codificación verbal</li> <li>Patrones de precio</li> <li>Tipo de memoria usada (visual, verbal, auditiva)</li> <li>Código de magnitud análogo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los precios con más sílabas son menos probables de ser recordados</li> <li>Los patrones inusuales de precios son mas correctamente recordados</li> <li>El recuerdo de patrones inusuales de precio no está asociado con la habilidad de emplear la memoria visual</li> <li>La rapidez del habla está asociado directamente con el recuerdo correcto del precio</li> <li>El uso de menos sílabas al leer los precios se relaciona directamente con un bajo rendimiento en el recuerdo (acorte de la codificación verbal).</li> <li>Los precios más altos llevan a desviaciones absolutas más grandes entre el precio recordado y el precio actual, y las desviaciones serán proporcionales al nivel de precios.</li> </ul>
<b>Hans (2008)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptualizar dimensiones de conocimiento del precio</li> <li>Desarrollar variables de medición para valorar el conocimiento del precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista en la tienda después de la compra</li> <li>Nombrar el precio correcto del producto en un tamaño determinado (+/-5 %)</li> <li>Nombrar el precio del producto en la ciudad</li> <li>Nombrar el precio del producto pagado en la última compra</li> <li>Nombra el precio de reserva para el consumidor</li> <li>Voluntad de responder (no se)</li> <li>Medición de la exactitud del recuerdo de precio absoluto</li> <li>Medición del grado de confianza del precio declarado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferencia de marca</li> <li>Conciencia de precio</li> <li>Tamaño del conocimiento</li> <li>Confianza en el conocimiento de precio</li> <li>Comportamiento de “market maven”</li> <li>Planificación de la compra</li> <li>Frecuencia de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La conciencia de precio, el comportamiento de “market maven” y las compras planificadas incrementa el tamaño del conocimiento del precio</li> <li>La frecuencia de compra aumenta la confianza en la exactitud de los precios que esperan pagar al entrar en una tienda.</li> <li>El tamaño del conocimiento del precio afecta positivamente a la confianza en el conocimiento del precio del producto.</li> </ul>
<b>García-Martin y Molina (2010)</b>	Analizar el recuerdo del precio pagado, explorando las diferencias existentes en las categorías de productos, formatos comerciales del sector y el tipo de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta personal después de la compra</li> <li>Muestreo aleatorio de clientes de empresas minoristas</li> <li>Medición de la exactitud del recuerdo de precio absoluto</li> <li>Medición del recuerdo explícito (precio exacto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño familiar, formación ocupación)</li> <li>Categoría de producto (envasados y perecederos)</li> <li>Formato comercial</li> <li>Tipo de marca (fabricante-distribuidor)</li> <li>Frecuencia de compra</li> <li>Importancia del precio, promoción y marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La frecuencia de compra se relaciona positivamente con el recuerdo de precio</li> <li>Productos envasados son recordados con mayor exactitud que los productos frescos</li> <li>El precio de productos de marca de distribuidor son recordados con mayor exactitud comparado con marcas de fabricante</li> <li>Los clientes de tienda de descuento recuerdan con mayor exactitud los precios comparado con los clientes de otros formatos comerciales</li> <li>Los clientes de tienda de descuento con conceden mayor importancia a las acciones de promoción (precio reducido)</li> <li>Una mayor importancia atribuida al precio y promoción se relaciona positivamente con el recuerdo.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

## ***CAPÍTULO IV***

### ***PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS***





## **4.1 TIPOS DE PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS**

La teoría del nivel de adaptación establece que el comportamiento de un individuo representa una adaptación a tres clases de señales: orgánicas, focales y contextuales (Biswas et al 1993), en donde el precio de referencia interno representa la señal orgánica primaria que posee un individuo, y estaría formado por la adaptación a dos clases de estímulos, focales y contextuales (Lichtenstein y Bearden, 1989).

### **a) Estímulos focales**

En la publicidad de precios comparativos (P.P.C) los estímulos focales están representados por el precio de referencia publicitado (P.R.P) y el precio de venta (Lichtenstein y Bearden, 1989). En este tipo de publicidad (como puede ser una promoción), el P.R.P representa el precio de referencia externo que el vendedor utiliza para comparar el precio de venta actual, haciendo más atractiva la oferta para el consumidor (Biswas et al 1993; Compeau y Grewal, 1998).

Algunos estudios previos como los de Urbany et al (1988a); Grewal et al (1998) y Kopalle et al (2003) se enfocan en medir el efecto que produce la P.P.C sobre la percepción, evaluación y comportamiento del consumidor. Para ello han manipulado el P.R.P en tres niveles: precio de referencia bajo creíble, precio de referencia alto creíble, y precio de referencia exagerado (alto no creíble). Asimismo al igual que ocurre con el P.R.P, existe un gran interés en la literatura sobre P.P.C en medir la influencia en el consumidor, cuando se presentan diferentes niveles del precio de venta.

Concretamente, Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) realizan dos experimentos en el que trabajan simultáneamente tanto el P.R.P como el precio de venta. Para ello manipulan diferentes P.P.C.

En el primer experimento miden cada uno de los efectos producidos por 4 niveles de precios de referencia externo (ausente, \$359, \$419, \$719\$), con un nivel del

precio de venta (\$319), y en el segundo experimento utilizan tres niveles de precio de referencia externo (ausente, \$419, \$719) con dos niveles del precio de venta (\$279, \$319).

Grewal, Monroe y Krishnan, (1998) diseñaron dos estudios para explicar los efectos de dos niveles de precio de venta (\$249.95 y \$349.95) y dos niveles de precio de referencia externo publicitado (\$400 y \$500).

Por último, Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003) primero manipulan la diferencia entre el precio de referencia externo y las expectativas previas de los sujetos, para ello usan ocho precios de referencia externos que varían en base a las expectativas de precio inicial de los consumidores (-50%, -25%, 0%, +25%, +50%, +100%, +200%, +400%). Posteriormente, manipulan el precio actual en cuatro niveles del precio de referencia externo (25%, 50%, 75%, 90%).

## **b) Estímulos contextuales**

La señal contextual incluye información de fondo en la publicidad y otros estímulos secundarios que el consumidor no atiende directamente (Biswas et al. 1999). Esta señal contextual puede afectar la forma en que la señal focal es juzgada por el consumidor en relación con su rango de precios de referencia interno (Biswas y Blair, 1991; Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a). En este apartado nos centraremos sólo en la señal semántica, como variable contextual.

### **b.1) Señal semántica**

Las señales semánticas son frases utilizadas en la P.P.C que describen un precio en oferta, proveen información al consumidor acerca de un precio de referencia externo, un precio de venta, y un ahorro potencial (Grewal y Compeau, 1992). De igual manera Della Bitta et al. (1981) resaltan que las señales semánticas son expresiones dentro de la publicidad que facilitan la habilidad del comprador para evaluar la oferta. También, Lichtenstein et al. (1991) mencionan que la señal

semántica es una variable contextual que usa el vendedor para dar significado adicional a los precios que se proveen en la P.P.C.

La teoría de la inferencia correspondiente de Jones y MacGillis, (1976) clasifica las distintas señales semánticas utilizadas en una P.P.C según su consistencia y distinción (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Los vendedores a menudo publicitan información de precios de baja consistencia (inconsistentes en el tiempo), comparando el precio de venta ofrecido anteriormente por el producto (precio de referencia externo) con el precio de venta actual. Esta señal semántica indica que el precio de venta exhibe baja consistencia en el tiempo, específicamente, el precio de venta actual publicitado es más bajo que el precio de venta ofrecido en el pasado o más bajo que el que se ofrecería en el futuro por el producto (Lichtenstein y Bearden, 1989).

Un caso de P.P.C (Publicidad de Precios Comparativos) con señal semántica de baja consistencia en las prácticas de fijación de los precios de referencia externos, es la señal “Antes/Ahora”, esta señal semántica da a entender que los consumidores deberían localizar su precio de referencia interno en el precio de referencia externo debido a que este último fue cargado previamente por el vendedor (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Otra señal semántica de baja consistencia muy utilizada es la señal “Precio habitual/Precio de venta”, por ejemplo: “precio habitual \$ 13.99, precio de venta \$ 9.99”, indica que existe un ahorro de \$ 4 para el consumidor (Berkowitz y Walton, 1980). Del mismo modo la señal semántica “precio habitual \$10, en rebaja \$7.99”, sugiere un valor monetario de \$10 y un ahorro de \$2.01. Además, esta información puede ser usada por el consumidor para desarrollar percepciones de la calidad del producto relativo a su coste actual. Por ejemplo, la señal semántica “precio habitual/precio de venta” le sugiere al consumidor que un producto con calidad comparable al precio habitual esta en oferta (Grewal y Compeau, 1992).

Otro caso de P.P.C con baja consistencia, es la publicidad que presenta el precio sugerido por el fabricante. Muchas veces los vendedores comparan su precio de venta con el precio sugerido por el fabricante (Grewal y Compeau, 1992), por ejemplo, “cámara instantánea XYZ, precio sugerido por el fabricante \$34.95, nuestro precio \$25.95 (Della Bitta, 1981).

Por otra parte, la P.P.C que expresa información distinta con respecto a la competencia (alta distinción), es la que compara el precio de venta de un producto con el precio de venta de otro vendedor (precio de referencia externo). Esta señal semántica indica que el precio ofrecido es altamente distintivo con la competencia, es decir, el precio de venta publicitado es más bajo que el precio de venta cargado por la competencia (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Un caso de P.P.C con señal semántica de alta distinción en las prácticas de fijación de los precios de referencia externos, es la señal semántica “Compare \$\_\_\_\_, nuestro Precio \$\_\_\_\_”, que sugiere que los consumidores deberían localizar sus precios de referencia internos en el precio de referencia externo, debido a que este último es el cargado por otro vendedor (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Al igual que los estímulos focales, en los estímulos contextuales también se ha trabajado con la metodología experimental, en uno de ellos, Lichtenstein, Burton y Karson, (1991) manipulan tanto la señal semántica de baja consistencia como la señal semántica de alta distinción en la publicidad. Para ello manipulan 5 P.P.C (precio de referencia/precio de venta), utilizando 4 tipos de señales semánticas de baja consistencia (antes/ahora; valor/venta; regular/venta; %descuento/ahora) y 2 tipos de señales semánticas de alta distinción (compare en/nuestro precio; visto en otra parte/nuestro precio).

Por otra parte, la señal semántica puede utilizar el P.R.P tanto de forma explícita como implícita. Un precio de referencia explícito (ejemplo, “precio original/precio de venta”), proporciona a los consumidores más información para tomar una mejor decisión de compra, mientras que un precio de referencia implícito (ejemplo, la publicidad que presenta solamente “precio especial”) solo sugiere que

el precio regular es más alto, omite información al consumidor y puede producirle una decepción (Grewal y Compeau, 1992).

Por último, algunos estudios incorporan también el tipo de señal utilizado, absoluta o porcentual en la publicidad de precios con descuento (Biswas et al. 1993). En este sentido, aunque la cantidad de ahorro sea la misma, el uso de diferentes señales de precio (ejemplo: un producto publicitado por “\$99/50% de descuento del precio regular” versus un producto publicitado por “\$99/la mitad del precio regular”) afectan en forma diferente a las percepciones del consumidor y su comportamiento de compra.

## **4.2 PROCESO DE PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO**

Jacoby y Olson, (1977) describen el proceso de percepción del precio por parte del consumidor sobre la base del modelo estímulo-organismo-respuesta. En esta sección profundizaremos en el proceso de codificación descrito en el componente “organismo”, debido a que es en esta etapa en la que el consumidor interpreta y evalúa el precio.

La codificación es especialmente importante para la percepción del P.R.P por parte del consumidor, en donde, la influencia de éste sobre el precio de referencia interno del consumidor, va a depender de si el consumidor dispone o no de un precio de referencia interno en su memoria (Rosa, 2005). Estas creencias iniciales de precio, pueden ser fuertes o débiles, dependiendo del conocimiento que tiene el consumidor de la marca, la categoría de producto, y el tipo de comercio (Biswas y Blair, 1991).

### **4.2.1 Consumidor con creencias iniciales de precio**

Compeau y Grewal, (1998) realizan una revisión en el área de la P.P.C y proponen un marco conceptual en el cual señalan que existen consumidores que usan la ruta de procesamiento central para evaluar el P.R.P. Estos consumidores pueden poseer

a través de la experiencia en el tiempo un número de conocimientos basados en el precio de un producto y ese conocimiento es el que utilizan para juzgar el P.R.P.

Este conocimiento basado en el precio puede incluir percepciones del precio más bajo del mercado (Blair y Landon, 1981; Urbany et al, 1988a; Biswas y Blair, 1991), el precio justo para el producto (Thaler, 1985, Lichtenstein y Bearden, 1989), el precio por el cual el producto es normalmente vendido (Lichtenstein y Bearden, 1989; Biswas y Blair, 1991), el precio más alto que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto (Lichtenstein et al. 1991), el precio promedio del mercado (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a); el precio futuro esperado (Jacobson y Obermiller, 1990), un precio de aspiración (Klein y Oglethorpe, 1987), o un rango de precios esperados (Lichtenstein et al. 1988). En la tabla 10 se muestran las escalas utilizadas en algunos estudios, para medir el precio de referencia interno del consumidor antes y después de presentarles la P.P.C.

No hay consenso en la literatura sobre qué precio de referencia interno es usado más frecuentemente por los consumidores para juzgar la información externa de precios, es más, el precio de referencia interno puede no ser el mismo para un consumidor sobre un tipo de compra ni en un momento del tiempo. Además, los consumidores pueden usar uno o más de estos precios de referencia internos para evaluar un precio de referencia externo o un reclamo de ahorro (Biswas et al. 1993).

Debido a que los consumidores pueden usar cualquiera de estos (y otros) conocimientos basados en el precio como puntos o rangos de referencia cognitivos, estos conocimientos han sido referidos como estándares de precios internos (Lichtenstein y Bearden, 1989). Estos estándares de precios internos pueden cambiar por inferencia o por respuesta directa del P.R.P, siempre y cuando el P.R.P sea asimilado por el consumidor (Biswas y Blair, 1991).

<b>Tabla 10.</b> Medidas del precio de referencia interno del consumidor			
<b>Variable</b>	<b>Autores</b>	<b>Ítems en inglés</b>	<b>Ítems en español</b>
<b>Percepciones de precio normal</b>	Blair y Landon, (1981).	"About how much do you think the store normally charges for this (item) when it is not being advertised?".	"Cuánto cree usted que la tienda normalmente carga por este artículo cuando no lo está publicitando?". Fue medida antes y después de presentarles la publicidad de precio de referencia.
	Lichtenstein y Bearden, (1989).	"What amount do you think this furniture store normally charges for this desk when they are not promoting it?".	"Qué cantidad cree usted que la tienda normalmente carga por este escritorio cuando no lo está promocionando?".
	Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).	"What price would you guess this merchant normally charges for this calculador when they are not promoting it?".	Según Lichtenstein y Bearden, (1989). "Qué precio estimaría usted que el comerciante normalmente carga por la calculadora cuando no la está promocionando?".
<b>Estimación de la percepción del precio más bajo.</b>	Blair y Landon, (1981).	"About what do you think is the lowest price you could find on this item if you shopped around town for it?".	"¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que pudiera encontrar de este artículo si lo compra en la ciudad?". Fue medido antes y después de presentarles la publicidad de precio de referencia.
	Lichtenstein y Bearden, (1989).	"What is the lowest price around town that you think the desk could be purchased for?".	"¿Cuál es el precio más bajo en la ciudad que usted cree que el escritorio pudiera ser comprado?". Es la percepción del consumidor del precio más bajo que existe en el mercado.
	Lichtenstein, Burton y Karson (1991).	"What do you think is the lowest price that you could find this calculador selling for?".	De acuerdo con Lichtenstein y Bearden (1989). "¿Cuál cree usted que es el precio de venta más bajo que pudiera encontrar para esta calculadora?".

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación de la Tabla 10. Medidas del precio de referencia interno del consumidor			
Variable	Autores	Ítems en inglés	Ítems en español
<b>Percepción del precio justo.</b>	Lichtenstein y Bearden, (1989).	"What do you think a fair price for this desk would be?".	"¿Cuál cree usted que sería un precio justo para este escritorio?". Fue medido al final de las 8 semanas del estudio.
	Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).	"What do you think a fair price for the calculador would be?".	Según la escala desarrollada por Lichtenstein y Bearden, (1989). "¿Cuál cree usted que sería un precio justo para la calculadora?".
	Grewal, Monroe and Krishnan, (1998).	What do you think would be a fair price for this bicycle?.	Según la escala desarrollada por Lichtenstein y Bearden, (1989). "¿Cuál cree usted que sería un precio justo para esta bicicleta?".
<b>Precio promedio esperado del mercado.</b>	Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).	"What is your estimate of the average market price of this bicycle?.	Según la escala desarrollada por Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a). "¿Cuál es su estimación del precio promedio del mercado para esta bicicleta?".
<b>Expectativa del precio.</b>	Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003) similar a las investigaciones realizadas por Kalwani et al. (1990) y Kalwani y Yim, (1992).	<p>"Aproximately how much would you expect to pay for a pair of Preston dress shoes at a regular-price department store?".</p> <p>"Aproximately how much would you expect to pay for a typical brand of dress shoes?".</p> <p>"Aproximately how much would you expect to pay for a top-of-the-line brand of dress shoes?".</p> <p>"Aproximately how much would you expect to pay for a pair of store brand dress shoes?".</p>	<p>"¿Aproximadamente, cuánto esperaría pagar por un par de zapatos de vestir Preston en una tienda de precio normal?".</p> <p>"¿Aproximadamente, cuánto esperaría pagar por un par de zapatos de vestir de una marca típica?".</p> <p>"¿Aproximadamente, cuánto esperaría pagar por un par de zapatos de vestir de una marca de primera calidad?".</p> <p>"¿Aproximadamente, cuánto esperaría pagar por un par de zapatos de vestir de una marca de distribuidor?". Primero obtienen las expectativas de precio iniciales de cada sujeto, y luego miden las expectativas de precio final.</p>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.



Los estándares de precios internos del consumidor tienen implicaciones teóricas importantes en la formación de percepción del P.R.P, por lo tanto, conviene analizar el proceso por el cual estos estándares internos pueden ser modificados debido a la influencia del P.R.P (Lichtenstein y Bearden, 1989).

#### **a) Proceso de percepción de la credibilidad del precio de referencia publicitado**

En primer lugar es interesante analizar cómo los diferentes niveles del precio de referencia publicitado (P.R.P) afectan a los consumidores. La teoría de asimilación y contraste señala que algunos P.R.P pueden producir excepticismo en los consumidores, tanto por ser precios publicitados demasiado bajos como por ser demasiado altos (Blair y Landon, 1981).

Un P.R.P demasiado bajo o demasiado alto puede no tener impacto por ser poco creíble, (Della Bitta et al. 1981; Urbany et al. 1988a). Si estos precios de referencia externos no son reales, estos deberían ser usados para evaluar la magnitud de la decepción (Compeau y Grewal, 1998).

Siguiendo con la teoría de asimilación y contraste, un potencial moderador del efecto de la P.P.C sobre el precio de referencia interno del consumidor, sería la credibilidad percibida del P.R.P (Lichtenstein et al. 1991). Según la misma, los consumidores juzgan la credibilidad de un P.R.P sobre la base de un rango percibido de los precios normales esperados del mercado (Lichteinstein y Bearden, 1989). Este rango está limitado por el precio más bajo, y el precio más alto que el consumidor espera observar en el lugar de compra (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a).

Con respecto al precio de referencia creíble, si el P.R.P excede en una medida pequeña el precio más alto esperado por el consumidor puede ser considerado alto y creíble. Mientras que el precio de referencia externo que se encuentra dentro del rango de precios esperados por el consumidor es considerado bajo y creíble. Si el P.R.P es creíble, y por lo tanto asimilado, los estándares internos de precio (el

rango de precios normales esperados del mercado, la latitud de aceptación de precios y el rango del precio de referencia interno), son desplazados hacia este precio de referencia externo asimilado y las evaluaciones de compra se realzan (Lichtenstein y Bearden, 1989).

En el caso del precio de referencia no creíble, si el P.R.P excede en mucho el precio más alto esperado por el consumidor es probable que sea considerado demasiado alto para ser creíble (no creíble) (Lichtenstein y Bearden, 1989).

En este sentido, Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) mencionan que las posibles explicaciones de los efectos que produce el precio de referencia no creíble sobre las percepciones del consumidor se derivan de la teoría del nivel de adaptación, y la teoría de asimilación y contraste, y la otra explicación se deriva de una posible disminución (discounting) de los P.R.P por parte del consumidor.

Con respecto a la primera explicación, la teoría del nivel de adaptación, y la teoría de asimilación y contraste, señalan que cuando un P.R.P no es creíble, los consumidores lo rechazan (el P.R.P es contrastado de acuerdo con su rango de precios esperados del mercado), y por lo tanto, no produce un cambio en el precio de referencia interno del consumidor. Sin embargo, no es claro lo que explican estas teorías cuando el P.R.P es mucho más alto que los precios más altos esperados del mercado (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a).

Es posible que los efectos del P.R.P exagerado sobre la percepción y comportamiento del consumidor, no sean diferentes que los de una publicidad sin precio de referencia. Otra posibilidad es que los consumidores reaccionen negativamente al precio de referencia exagerado y lo perciban como un engaño del vendedor. Los resultados de esta última posibilidad pueden ser perjudiciales para el vendedor (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a).

Monroe y Petronius, (1981) sostienen que el P.R.P exagerado puede ser juzgado como perteneciente a otra categoría de producto o grupo y por tanto no tener la percepción de engaño por parte del consumidor.

La otra explicación alternativa es que, un precio de referencia exagerado no sea rechazado, sino que sea disminuido (discounted), en este caso el P.R.P es asimilado por el consumidor.

Según Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) la disminución (discounting) toma lugar cuando el consumidor duda de la credibilidad del P.R.P, pero en vez de rechazarlo totalmente simplemente lo reduce a un nivel considerado más razonable para el producto. El Discounting puede ser una respuesta natural a los P.R.P que hacen aparentes reclamos de ahorro exagerados (Blair y Landon 1981).

Los consumidores pueden ser escépticos ante un P.R.P exagerado, pero aún así, este puede afectar positivamente su percepción (y por tanto su comportamiento) (Lichtenstein y Bearden, 1989).

En general, si el P.R.P es asimilado, puede producir un cambio en las creencias de precio iniciales del consumidor. Este cambio se puede dar por respuesta directa al P.R.P, o por inferencia.

Por ejemplo, la publicidad en la que se presenta el precio regular y el precio de venta actual de un producto (rebaja, descuento, etc.), produce a través de una respuesta directa un cambio en las creencias iniciales del consumidor sobre el precio regular de la tienda. Del mismo modo, este precio regular publicitado, puede influir por inferencia al consumidor en la creencia de otros precios como los precios más bajos esperados del mercado, la latitud de aceptación del precio, y el rango de precios normales esperados del mercado (Biswas et al. 1993; Lichtenstein y Bearden, 1989).

#### **b) Influencia contextual sobre las percepciones del consumidor ante un precio de referencia publicitado (PRP)**

La teoría del nivel de adaptación sugiere que la percepción del P.R.P depende del contexto en el cual ésta ocurre (Monroe 1990; Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Este hecho ha provocado un especial interés por analizar la influencia que puede producir la credibilidad de la fuente, y la señal semántica expresada en la publicidad, sobre la percepción del P.R.P por parte del consumidor.

Con respecto a la primera de ellas, la credibilidad de la fuente, la teoría de asimilación y contraste señala que la percepción del P.R.P por parte del consumidor, no sólo depende de la credibilidad percibida del mismo, sino que además puede depender de cómo perciba el consumidor la credibilidad de la fuente (Lichtenstein et al. 1991).

Según Compeau y Grewal, (1998) la credibilidad de la fuente puede influenciar la credibilidad o veracidad de la promoción del precio. Por lo tanto, según esta teoría los cambios en el precio de referencia interno también pueden ocurrir debido a cambios similares en las evaluaciones de la credibilidad de la fuente (Lichtenstein et al. 1991).

Para medir la credibilidad de la fuente se ha utilizado una medida utilizando una escala de cinco ítems según las dimensiones de sinceridad, honestidad, confianza, integridad y credibilidad (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991; Lichtenstein y Bearden, 1989).

Con respecto a los efectos contextuales de las señales semánticas sobre el proceso de percepción del P.R.P se resalta, que éstos pueden depender de cual sea el significado otorgado por el consumidor a estas señales semánticas (Berkowitz y Walton, 1980).

Así, los precios de referencia externos acompañados por ciertas señales semánticas pueden afectar las percepciones del precio, debido a que los consumidores perciben que la señal semántica puede variar en significado, y además algunas señales semánticas son más creíbles que otras (Lichtenstein et al. 1991).

El impacto de la señal semántica sobre la percepción del P.R.P puede ser moderado por la familiaridad, la confianza y la ambigüedad de la misma (Berkowitz y Walton, (1980).

Algunas señales como por ejemplo “precio regular/precio de venta”, son familiares y directas en su comparación con el precio de venta normal de la tienda, y la mayoría de los consumidores probablemente sienten confianza porque entienden el significado de la señal. En este sentido, Barnes (1974) concluyó que la publicidad que usa la señal semántica “precio regular/precio de venta” fue percibida como más creíble que la publicidad que usó solamente “precio especial” (Berkowitz y Walton, 1980).

De acuerdo con esto, Grewal y Compeau, (1992) mencionan que se debería desalentar el uso de señales semánticas vagas (por ejemplo, la publicidad en la que aparezca sólo “precio especial”, o “valorado en”), y fomentar el uso de P.R.P que son fácilmente verificables (ejemplo, el precio del competidor).

Estos autores sugieren además que se debería desalentar el uso de un “precio sugerido por el fabricante” debido a que para que este estímulo sea un reclamo válido, el producto debe ser vendido siempre a este precio y, por lo tanto, la reducción de precio presentada en la publicidad debe ser ocasional. En este caso, este precio puede ser más exacto y menos engañoso si el vendedor usa simplemente el “precio regular”. Por lo tanto, más información específica reduce la ambigüedad de la señal semántica, y permite que el significado de la misma expresada en la publicidad sea compartido con el comprador.

Autores como Lichtenstein et al. (1991) argumentan que el efecto de la señal semántica sobre la respuesta del consumidor al precio puede depender además del tamaño de la diferencia entre el precio de referencia externo y el precio de venta ofrecido.

Así, cuando el precio de referencia externo es alto creíble, y demasiado alto para ser creíble, si va acompañado con señal semántica que implica baja consistencia y

alta distinción, tienen un mayor efecto sobre el conocimiento y las evaluaciones del consumidor, que cuando el precio de referencia externo es bajo y creíble (Dell Bitta et al. 1981).

Los factores contextuales de distinción y consistencia en la fijación de precios del vendedor, son importantes para influir en cómo el consumidor percibe el P.R.P, a través del impacto en sus estándares de precios internos (Lichtenstein y Bearden, 1989).

De acuerdo con la teoría de la inferencia correspondiente (Jones y MacGillis, 1977), los consumidores son más probables a procesar 1) la información que es inconsistente con la información previa ó 2) la información que es distinta de otra información presente.

Así, en el contexto de la P.P.C (publicidad de precios comparativos), la señal semántica que provee información inconsistente y distintiva tendría mayor efecto sobre las percepciones que la señal semántica que presenta información de alta consistencia o de baja distinción (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

### **c) Dirección y magnitud del cambio en las creencias iniciales del precio por influencia del precio de referencia publicitado (PRP)**

La dirección, y por ende la magnitud del cambio del precio de referencia interno del consumidor, dependen primeramente de la credibilidad del P.R.P percibida por el consumidor. Un cambio en las expectativas iniciales del precio por parte del consumidor cuando se le presenta la información del P.R.P es posible, si éste es asimilado por el consumidor de acuerdo con sus creencias iniciales (Lichtenstein y Bearden, 1989).

Una vez que el P.R.P es asimilado por el consumidor, la dirección del cambio en la creencia inicial del precio depende de si el P.R.P está por encima o por debajo de la correspondiente creencia previa, independientemente de si la creencia inicial del

precio se cambia bien por información directa o bien por inferencia (Biswas et al, 1993).

Así si un P.R.P es más alto que la creencia del precio inicial debería elevar la creencia, mientras que si el P.R.P es más bajo que la creencia inicial debería disminuirla.

La magnitud del cambio depende de tres factores: a) el tamaño de la diferencia entre el precio de referencia externo y la estimación inicial del precio por parte del consumidor, b) la confianza del consumidor en su creencia previa, y c) la importancia de la información externa de precios (Biswas et al, 1993).

Con respecto a la primera, el tamaño de la diferencia entre el P.R.P y la estimación inicial del precio por parte del consumidor, debería tener una relación de U-invertida con la magnitud del cambio en la creencia.

Esto es, una pequeña diferencia causaría un pequeño movimiento en las creencias del precio. Cuando la discrepancia es moderada entre el precio de referencia externo y la estimación inicial del precio, la cantidad del cambio en la creencia debería ser más alta. Mientras que una gran discrepancia causaría un movimiento más grande en las creencias del precio hasta que la diferencia se haga bastante grande para provocar un efecto contraste. De allí en adelante, el aumento del escepticismo de los consumidores hacia el precio de referencia externo debería disminuir los efectos del precio (Biswas y Blair, 1991).

Con respecto a la segunda, la confianza en las creencias iniciales, debería estar relacionada negativamente al cambio de la creencia (Biswas y Blair, 1991).

En este sentido, Lichtenstein y Bearden, (1989) de acuerdo con la teoría del juicio social de Sherif, (1963) sostienen que cuando la confianza del consumidor en sus estándares internos aumenta, la probabilidad de asimilar un P.R.P discrepante disminuye. En caso contrario, cuando la confianza del consumidor en sus estándares de precio interno disminuye, la buena voluntad para revisar estos

estándares de precio debería incrementar (aumenta la probabilidad de asimilar el P.R.P).

En situaciones en las cuales los consumidores no están familiarizados con el contexto en el cual se realiza el reclamo del precio de referencia externo, la confianza en los estándares internos tiene un menor impacto que si el contexto fuera familiar para el consumidor.

Más específicamente, los factores relacionados a la confianza en la creencia incluye, familiaridad en la clase de producto, familiaridad de marca, experiencia de compra, conciencia general de precios, frecuencia de promociones de precios dentro de la categoría de producto (Winer, 1986), factores del recuerdo, y otros (Biswas y Blair, 1991).

Por último y respecto al tercer factor de la magnitud del cambio, la importancia de los precios de referencia externos, debería estar relacionada positivamente al cambio de la creencia. La importancia de los precios de referencia externos depende entre otras, de variables como la reputación del precio general de la tienda (Fry y McDougall 1974), las prácticas típicas de publicidad de la tienda (Lichtenstein y Bearden 1988, 1989), prácticas típicas de publicidad para la clase de producto, y otros (Biswas y Blair, 1991).

Otra cuestión interesante sobre estas posibilidades de asimilación y contraste es que el límite superior de la latitud de aceptación del precio, está más afectado por las percepciones del consumidor sobre los precios del mercado, que por el presupuesto que dispone para la compra. Aunque, independientemente de la aceptación del P.R.P por parte del consumidor, si el o ella no puede permitirse pagar precios altos, el límite superior de la latitud de aceptación del precio no debería esperarse que se incremente (Lichtenstein y Bearden, 1989).



#### **4.2.2 Efectos del precio de referencia publicitado sobre el precio de referencia interno del consumidor**

Las investigaciones de Thaler, (1985) y de Monroe y Chapman, (1987) sugieren que el precio de referencia interno del consumidor puede estar influenciado por un P.R.P. Diversos estudios han examinado la influencia de los precios de referencia creíbles y exagerados, junto con otras variables contextuales, y han encontrado efectos significativos sobre el precio de referencia interno del consumidor (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a; Biswas y Blair, 1991; Lichtenstein et al. 1991).

Particularmente, Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) encontraron en el primer estudio, que un P.R.P alto creíble hacía que la estimación del precio regular del vendedor fuese significativamente más alta, pero no así la estimación del precio promedio del mercado. Sin embargo, cuando el P.R.P era exagerado afectó a la estimación tanto del precio regular del vendedor como del precio promedio del mercado.

Los resultados del segundo experimento de Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) indican que la combinación del P.R.P creíble y el precio de venta más bajo incrementa significativamente la estimación del precio promedio del mercado. Los precios de referencia exagerados producen incrementos sustanciales en las dos estimaciones de precio (precio regular del vendedor, precio promedio del mercado). Lo interesante es que estos efectos fueron obtenidos a pesar de la disminución de la credibilidad.

Tanto en el estudio 1 como en el estudio 2, los resultados indican que los P.R.P que son menos creíbles pueden incrementar tanto los precios del mercado como del vendedor. Estos resultados son similares a los de Blair y Landon, (1981), los cuáles indican que los consumidores pueden ser escépticos ante los P.R.P y aún así estar influenciados por ellos.

Biswas y Blair, (1991) incorporan en su estudio la distinción entre marcas familiares y no familiares para el consumidor. Cuando el P.R.P se realiza sobre una marca no familiar, elevan la estimación del consumidor sobre el precio promedio del mercado, los precios más bajos, los precios más altos, y el precio regular de la marca, más que cuando la publicidad se realiza para una marca familiar.

Además, la diferencia entre una marca no familiar y una familiar es más grande (en el sentido de mover la estimación del precio hacia arriba) cuando el precio de referencia es “no creíble” que cuando es “creíble”.

Por otro lado, el P.R.P de una tienda de descuento mueve más la estimación de los precios del mercado más bajos, que los P.R.P de una tienda normal.

Concluyen a su vez, que los efectos de un precio de referencia creíble sobre la estimación posterior de los precios más bajos del mercado difieren de acuerdo al nivel de estimación de precio inicial. Si el precio de referencia es más alto que la estimación inicial del precio normal de la tienda, la estimación posterior de los precios más bajos sería más alta que la estimación inicial. Si el precio de referencia es más bajo que la estimación inicial del precio normal de la tienda, la estimación posterior de los precios más bajos sería más baja que la estimación inicial.

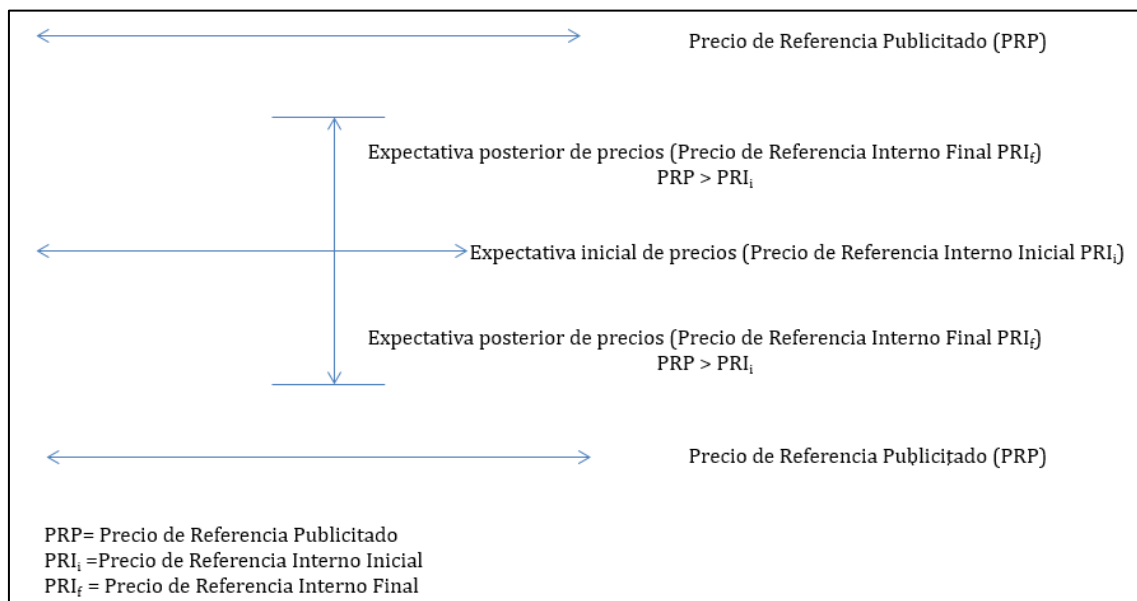
Más recientemente, Kopalle, y Lindsey-Mullikin, (2003) encontraron que cuando la diferencia entre el precio de referencia externo y las expectativas de precio inicial es igual a cero, es decir, no existe diferencia, se produce un pequeño pero significativo cambio hacia abajo en las expectativas del consumidor. Esto puede indicar que los consumidores son escépticos, aunque muy ligeramente, ante los precios publicitados que confirman sus expectativas.

Además, cuando el precio de referencia externo fue menor que las expectativas de precio inicial, el cambio en las expectativas fue también negativo. Y cuando los precios de referencia externos son mucho más altos que las expectativas de precio inicial del consumidor, los precios de referencia externos son contrastados con los estándares internos del individuo.

El aumento del P.R.P en la P.P.C, produce un incremento en la diferencia entre el P.R.P y la creencia inicial del precio por parte del consumidor, la cual provoca un aumento del precio de referencia interno del consumidor hasta un punto, y luego comienza a decrecer (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003). Esto es, cuando el P.R.P aumenta, el precio de referencia interno del consumidor aumenta (Compeau y Grewal, 1998; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998) aún en los consumidores más escépticos (Urbany et al. 1988a).

Cuando estamos en presencia de consumidores con creencias iniciales de precio, la hipótesis general que ha sido confirmada es que la expectativa inicial de precios (medido como el precio justo, precio más bajo, precio regular, precio más alto etc) se ve modificada en función del nivel del precio de referencia publicitado (PRP), de tal forma que si la expectativa inicial es menor que el PRP, el precio de referencia interno se incrementa y al contrario, si la expectativa inicial es mayor que el PRP, el precio de referencia interno disminuye (ver figura 3).

**Figura 3.** Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado.



**Fuente:** elaboración propia.

#### **4.2.2.1 Influencia del PRP en presencia de un efecto descuento o de un efecto recargo.**

Es importante resaltar que las investigaciones realizadas en esta área han medido el impacto de la Publicidad de Precios Comparativos (P.P.C) sobre el precio de referencia interno del consumidor, aplicando la P.P.C a productos de consumo duradero en los que el precio total del producto coincide con su precio unitario, como la televisión (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a), el escritorio (Lichtenstein y Bearden, 1989), calzado deportivo, VCR y la televisión (Biswas and Blair, 1991), la calculadora (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991; Biswas et al.1999), la bicicleta (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998), calzado de vestir (Kopalle, Lindsey-Mullikin, 2003), DVD player (Burman y Biswas, 2004).

Sin embargo, para determinados productos, el consumidor puede además encontrarse con que la empresa dispone de distintos niveles de tamaño en la cantidad de producto vendido que pueden llevarle a modificar también sus expectativas iniciales de precio.

En los casos en que esto ocurre (una gran parte de los productos de consumo y algunos servicios como los turísticos) las empresas pueden seguir dos estrategias bien diferenciadas.

La más habitual es una estrategia de descuento, donde una mayor cantidad de producto permite realizar un pequeño descuento en el precio unitario del producto. Por lo general los consumidores son conscientes de este descuento por volumen y asumen que en todos los productos donde hay diferentes tamaños, el precio unitario de los tamaños mayores son inferiores al precio unitario de los tamaños más pequeños.

La estrategia contraria se denomina estrategia de recargo, en este caso, los tamaños mayores ofrecen un precio unitario mayor que los tamaños más pequeños. Si bien no es habitual, autores como Widrick (1979), Wansink, (1996), Zotos y Lysonski (1993), Sprott et al. (2003) y en el caso de España Méndez et al

(2008) han puesto de manifiesto la existencia de prácticas de recargo, en algunos casos de importante magnitud, tal y como hemos visto en el capítulo II.

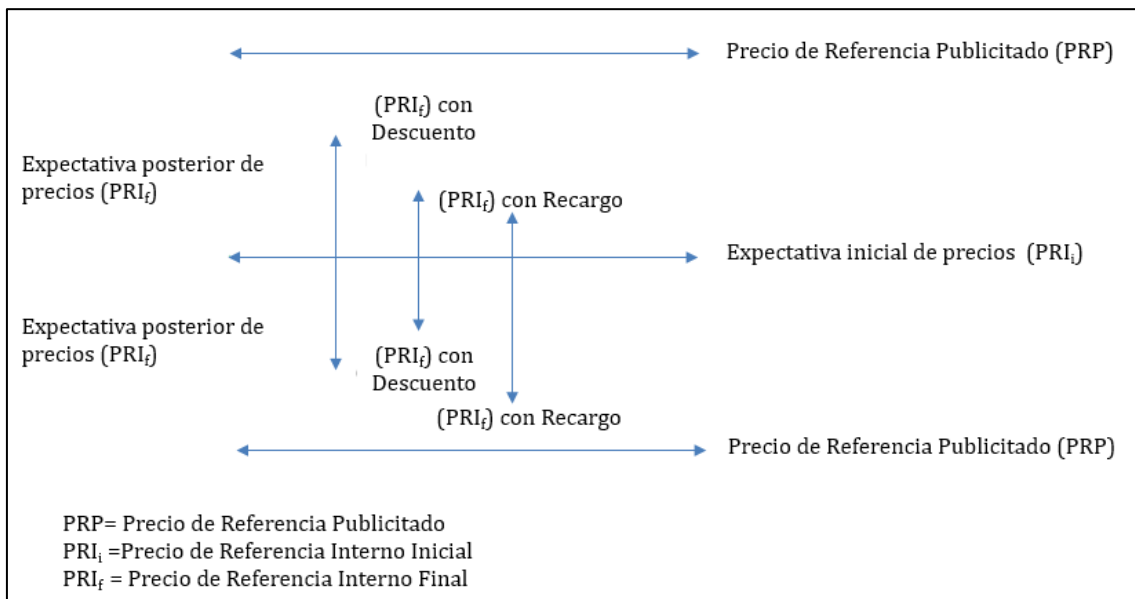
En nuestro caso, la hipótesis general anteriormente mencionada debe ser reformulada atendiendo a una oferta que incorpore más de un tamaño, donde pueda haber un efecto descuento o un efecto recargo y donde se ofrezca o no información del precio unitario.

En el caso de no existir información del precio unitario, el consumidor no tiene la posibilidad de conocer el precio por unidad de producto salvo que haga un cálculo mental, por tanto, no es consciente de la existencia de un efecto descuento o un efecto recargo, sin embargo, considera siempre la existencia de un efecto descuento aun cuando este no se produzca.

En este caso la hipótesis general quedaría formulada como sigue:

**H1:** Cuando en una oferta se muestra un producto con tamaños diferentes, en ausencia de la información del precio unitario, el efecto descuento intensifica la magnitud del cambio entre la expectativa inicial de precios (Precio de Referencia Interno Inicial  $PRP_i$ ) y la estimación posterior de precios (Precio de Referencia Interno Final  $PRP_f$ ) cuando el PRP es más alto que la expectativa inicial, y el efecto recargo intensifica la magnitud del cambio cuando el PRP está por debajo de la expectativa inicial del consumidor ( $PRP_i$ ) (Figura 4).

**Figura 4.** Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado y de la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo.



**Fuente:** elaboración propia.

#### 4.2.2.2 Influencia del PRP en presencia de un efecto descuento o de un efecto recargo con información del precio unitario

Como hemos señalado anteriormente, la teoría del nivel de adaptación sugiere que la percepción del P.R.P depende del contexto en el cual ésta ocurre (Monroe 1990; Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Los efectos del P.R.P sobre el precio de referencia interno del consumidor, no son independientes de la señal semántica utilizada en la P.P.C (Lichtenstein y Bearden, 1989; Lichtenstein, Burton y Karson, 1991), ni de otros factores contextuales como el tipo de marca (Biswas y Blair, 1991), o el tipo de tienda (Biswas y Blair, 1991) a la que se aplica la P.P.C.

Según Lichtenstein y Bearden, (1989) la señal semántica (baja consistencia y alta distinción) tiene más impacto en los estándares internos del consumidor cuando se utiliza el P.R.P alto creíble, y el P.R.P no creíble. Mientras que Lichtenstein, Burton y Karson, (1991) concluyen que cuando se utiliza el P.R.P no creíble, los

estándares internos del consumidor son más altos en la condición de alta distinción.

Lichtenstein et al (1991) establecen que los precios de referencia externos acompañados por ciertas señales semánticas pueden afectar las percepciones del precio cuando los consumidores perciben que la señal semántica puede variar en significado, y si además algunas señales semánticas son más creíbles que otras.

Del mismo modo, Lichtenstein y Bearden, (1989) señalan que cuando la señal semántica es de baja consistencia (antes vs ahora), las percepciones de precio justo por parte del consumidor son más altas cuando el P.R.P es alto creíble, las percepciones de precio normal son más altas para el precio de referencia alto-no creíble, y el impacto de los precios de referencia no son significativos para las percepciones de precio bajo.

Cuando la señal semántica es de alta distinción (cuando se informa del precio de otros vendedores), las percepciones de precio normal en la condición alto-no creíble muestra puntuaciones significativamente más altas que las otras dos condiciones (alto creíble y bajo creíble). Las percepciones de precio justo, cuando se manipuló el precio “alto-creíble” mostró puntuaciones significativamente más altas que la condición bajo-creíble. En general, el precio de referencia alto-no creíble afecta la estimación de precio normal pero tiene pequeño impacto sobre las estimaciones del precio bajo y del precio justo del mercado.

Los resultados significativos del estudio realizado por Lichtenstein, Burton y Karson, (1991) para la condición del precio de referencia alto no creíble, sugiere que, las señales semánticas que indican alta distinción con respecto a la competencia, tienen un efecto más grande sobre los estándares internos que las señales semánticas que connotan baja consistencia. Sin embargo, las señales semánticas no tienen efectos significativos sobre estas variables para los precios de referencia externos altos-creíbles ni bajos-creíbles.

En este caso la hipótesis general confirmada es que cuando el Precio de Referencia Publicitado (PRP) es creíble o alto creíble, la estimación del precio final por parte del consumidor ( $PRI_f$ ) se incrementa y este incremento es más intenso cuando la señal semántica es de alta distinción. Incluso, en los casos en los que el PRP es exagerado y haya una disminución de la credibilidad de la oferta, la estimación del precio de venta se incrementa también.

En aquellos casos en los que se dispone de información del precio unitario, ésta podría considerarse como una señal creíble por el consumidor, además, en situaciones en las cuales los consumidores no están familiarizados con el contexto en el cual se realiza el reclamo del precio de referencia externo, la confianza en los estándares internos tiene un menor impacto que si el contexto fuera familiar para el consumidor, en nuestro caso, el precio unitario ayuda a incrementar la confianza en los estándares internos.

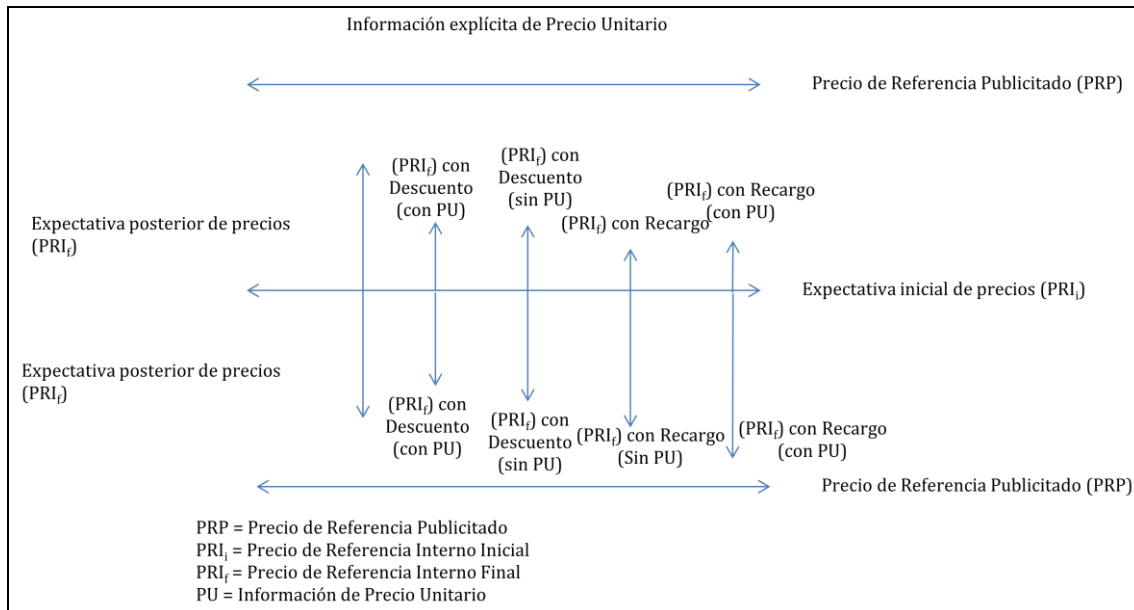
En el caso de la existencia de un efecto recargo, un PRP no creíble pudiera no ser asimilado y por tanto no producir un cambio en el precio de referencia interno de mayor magnitud que si no hubiese dicho efecto (hipótesis general), e incluso pudiera ocurrir que el consumidor reaccione negativamente y lo perciba como un engaño del vendedor (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a), por el contrario, el efecto descuento, debería incrementar el efecto cuando el PRP es inferior a la expectativa inicial.

Establecemos por tanto nuestra segunda hipótesis como sigue:

**H2:** Cuando en una oferta se muestra un producto con tamaños diferentes, y se muestra explícitamente la información del precio unitario, el efecto recargo no afecta a la magnitud del cambio de la expectativa inicial de precios ( $PRI_i$ ) y la estimación posterior de precios ( $PRI_f$ ) cuando el PRP es más alto que la expectativa inicial, y el efecto recargo intensifica la magnitud del cambio entre la expectativa inicial ( $PRI_i$ ) y la estimación posterior del precio ( $PRI_f$ ), más que en ausencia de la información del precio unitario cuando el PRP está por debajo de la expectativa inicial del consumidor (ver figura 5).



**Figura 5.** Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado y de la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo con información de precio unitario.



**Fuente:** elaboración propia.

#### 4.2.3 Consumidor sin creencias iniciales de precio

En algunas situaciones y para algunos consumidores quienes carecen de experiencia de productos, los estándares de precios internos pueden no existir. Para estos consumidores, un P.R.P puede producir la formación del precio de referencia interno (Urbany, Bearden y Weillbaker, 1988a).

Existen consumidores que no están motivados a procesar la información centralmente (baja implicación) o no tienen conocimiento para hacerlo, y el procesamiento periférico ocurre. Estos consumidores confían en una simple comparación entre el P.R.P y el precio de venta y son más susceptibles a los reclamos de los precios de referencia exagerados y la decepción asociada (Compeau y Grewal, 1998).

En este caso la credibilidad del P.R.P se evalúa de forma relativa con el precio ofrecido, siendo la diferencia encontrada un efecto crítico para el proceso de asimilación y contraste (Delia Bitta et al. 1981; Monroe 1979).

En este sentido, Della Bitta et al. (1981) sugieren que los consumidores pueden asimilar y contrastar ambos, el precio de referencia y el precio de venta en una publicidad, dependiendo si los dos precios están suficientemente cerca para ser considerados precios creíbles para la publicidad del producto (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a).

De acuerdo con la teoría de asimilación y contraste (Sherif, 1963), el consumidor evalúa en este caso el P.R.P por el vendedor de la siguiente forma:

- 1) El consumidor evalúa la credibilidad del P.R.P por el vendedor, y lo asimila o lo contrasta (rechaza) dependiendo de la magnitud de la diferencia entre dicho P.R.P y el precio de venta anunciado (Rosa, 2005).
- 2) Si el precio de referencia es creíble, y por lo tanto, es asimilado, el consumidor lo usa como su precio de referencia para compararlo tanto con el precio ofrecido, como con los demás precios de la categoría.

La presente investigación trabaja sobre un producto en el que el consumidor tiene creencias iniciales de precios, concretamente sobre la publicidad de una oferta de 3 y 5 noches en un hotel de dos estrellas en Ibiza, bien es cierto que dicha creencia puede estar basada en viajes con otros destinos y con otro tipo de alojamiento, pero también es verdad que los consumidores están frecuentemente sometidos a estímulos sobre viajes y estancias a destinos similares.

#### **4.3 PROCESO DE EVALUACIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

La investigación previa ha encontrado de forma consistente un fuerte efecto positivo de los P.R.P sobre la evaluación de compra del consumidor, aún cuando estos son exagerados (Burman y Biswas, 2004).

Las evaluaciones de compra por parte del consumidor se basan en una comparación del precio de venta publicitado con su rango del precio de referencia interno (Thaler, 1985; Winer, 1986; Lichtenstein y Bearden, 1989).

Cuando el precio de referencia interno excede el precio de venta publicitado, las evaluaciones de compra son positivas (Lichtenstein y Bearden, (1989). Mientras que cuando los precios de venta publicitados están por encima del precio de referencia interno son evaluados negativamente (Monroe, 1990; Thaler, 1985; Winer, 1986; Lichtenstein et al. 1991).

#### **4.3.1 Percepción del consumidor sobre la credibilidad del precio de venta**

Una vez que se produce el cambio en las creencias de precio iniciales del consumidor en respuesta a un P.R.P, los consumidores comparan el precio de venta ofrecido en la publicidad, con las nuevas creencias de precios formadas (Biswas y Blair 1991).

Específicamente, el precio de venta se asimila o contrasta con el rango de precios de referencia interno y con el rango de precios aceptables del consumidor (éstos pueden haber sido influidos por el P.R.P) para juzgar la oferta. El rango de aceptación del precio está comprendido por el subconjunto de los precios del mercado que el consumidor considera aceptables. Está limitado por el precio más bajo y por el precio más alto que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a).

Particularmente, Lichtenstein y Bearden, (1989) consideran las situaciones alternativas sobre los posibles contrastes y asimilaciones del precio ofrecido, en las que se puede observar que el juicio de asimilación y contraste del precio de venta no es independiente del juicio del P.R.P.

Estos autores se basan en que las evaluaciones de compra son realizadas, debido a que estas son una función de la cantidad por la cual el rango de precio de

referencia interno excede el precio de venta, es decir, para las siguientes alternativas de compra toman en cuenta solamente los precios de venta que están por debajo del precio de referencia interno más alto del consumidor.

**a) Precio de venta asimilado.** Si luego de la influencia del P.R.P sobre los estándares de precios internos del consumidor, el precio de venta se encuentra dentro del rango de precios de referencia interno del consumidor, el precio de venta es asimilado y la percepción de rebaja no es significativamente realzada.

**b) Precio de venta contrastado.** De igual forma, si posteriormente a la influencia o no del P.R.P sobre los estándares de precios internos del consumidor, el precio de venta se encuentra muy por debajo del rango de precios de referencia interno del consumidor, el consumidor puede contrastarlo con el precio de referencia interno más alto, dando como resultado un realce en las percepciones de rebaja. Sin embargo, esta explicación es valida solamente si el precio de venta está dentro de la latitud de aceptación del precio.

En general, los precios de venta más bajos deberían provocar respuestas más favorables (Lichtenstein y Bearden, 1989; Lichtenstein, Burton y Karson, 1991; Compeau y Grewal, 1998). Por lo tanto, el precio de venta también puede influenciar el precio de referencia interno del consumidor, produciendo una presión hacia abajo sobre éste cuando el precio de venta se disminuye (Compeau y Grewal, 1998).

#### **4.3.2 Efectos del precio de venta sobre el precio de referencia interno del consumidor**

Cuando en vez de manipular los precios de referencia externos, se manipulan los precios de venta, la señal semántica de alta distinción mostró resultados en respuestas cognitivas relacionadas con el precio más favorables en las condiciones de descuento bajo creíble, que en las condiciones de descuento alto-creíble y alto-no creíble (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Los resultados del segundo experimento de Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) indican que la combinación del P.R.P creíble y el precio de venta más bajo incrementa significativamente la estimación del precio promedio del mercado. Los precios de referencia exagerados producen incrementos sustanciales en las dos estimaciones de precio (precio regular del vendedor, precio promedio del mercado). Lo interesante es que estos efectos fueron obtenidos a pesar de la disminución de la credibilidad.

Por otro lado, cuando se incrementa la diferencia entre el P.R.P y el precio de venta, las expectativas de precio por parte del consumidor se incrementan hasta un punto y luego comienzan a decrecer. Por lo tanto, la diferencia entre el P.R.P y el precio de venta muestra un efecto significativo de U invertida sobre las expectativas de precio final, sugiriendo que los consumidores evalúan el P.R.P relativo tanto a sus expectativas de precio iniciales como al precio de venta (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003).

Por su parte, Compeau y Grewal, (1998) tras realizar un metanálisis de 38 estudios, obtienen que cuando el nivel del P.R.P se incrementa, el precio de referencia interno del consumidor aumenta. Por otra parte, cuando el precio de venta decrece, el precio de referencia interno del consumidor disminuye.

Además, el precio de venta publicitado también influencia al precio de referencia interno del consumidor (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998). Esto es, cuando el P.R.P se mantiene constante y el precio de venta es disminuido en la P.P.C, se produce una disminución del precio de referencia interno del consumidor Compeau y Grewal (1998).

En este caso, la hipótesis general menciona que cuando se modifica solo el precio de venta, la dirección del cambio en la estimación del precio por parte del consumidor ( $PRI_t$ ) dependerá de la ubicación que ocupe el PRI inicial con respecto al precio de referencia publicitado y al precio de venta.

La hipótesis general establece que cuando el precio de referencia publicitado PRP se mantiene constante y la expectativa inicial de precios es menor que el PRP, si el precio de venta de la promoción es superior a la expectativa inicial, el precio de referencia interno se incrementa. Si la expectativa inicial de precios es mayor que el PRP, como el precio de la promoción tiene que ser inferior al PRP, el precio de referencia interno del consumidor disminuye. Y si la expectativa inicial es menor que el PRP y mayor que el precio de la promoción, las variaciones en el precio de referencia interno dependerá de si la diferencia entre el PRP y el precio de venta es creíble, alto creíble o exagerado.

#### **4.3.2.1 Influencia del precio de venta en presencia de un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario**

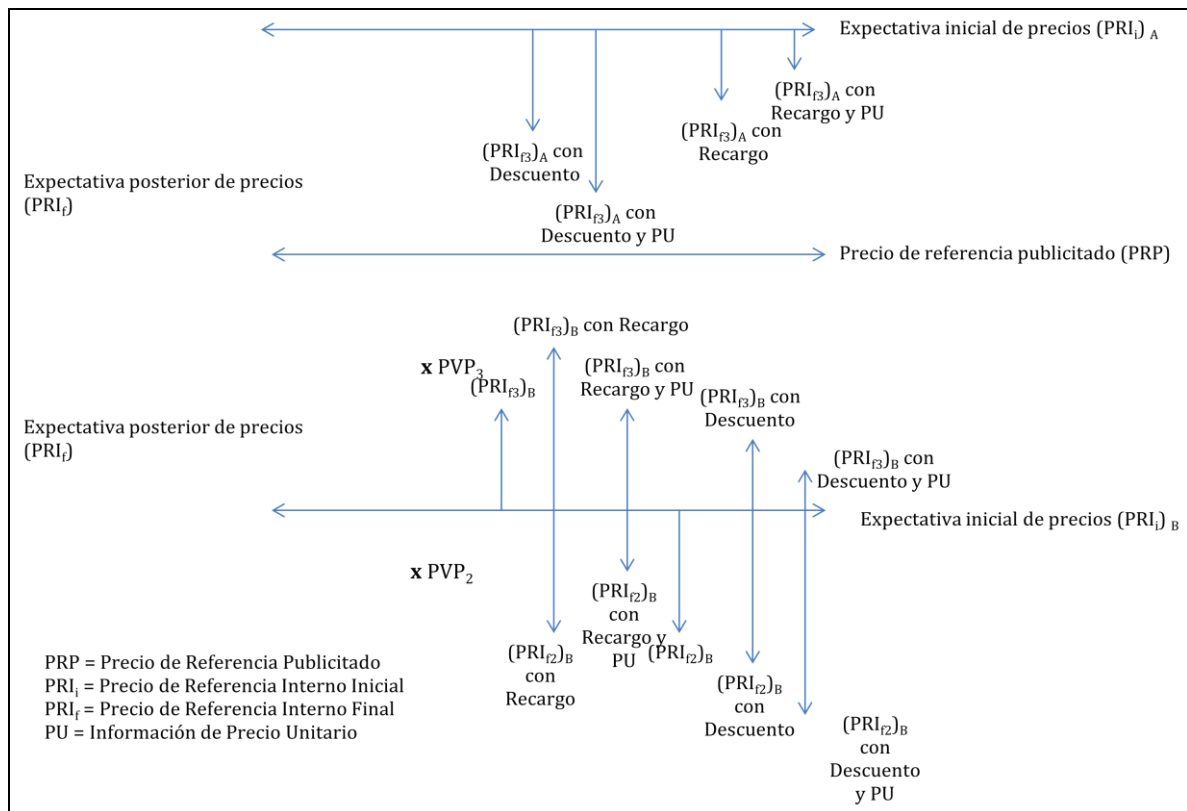
Como ya comentamos anteriormente, las investigaciones realizadas en esta área han medido el impacto de la P.P.C sobre el precio de referencia interno del consumidor, aplicando la P.P.C a productos de consumo duradero en los que el precio total del producto coincide con su precio unitario.

Esta tesis ofrece la posibilidad de incorporar una oferta de producto con dos tamaños diferentes y por tanto incorporar los efectos descuento y recargo a una publicidad de precios comparativos utilizando una señal semántica de baja consistencia (antes vs ahora) y una señal semántica de alta distinción con información de precios unitarios, además de modificar los precios de venta del vendedor tal y como las investigaciones revisadas han hecho.

Como se ha señalado anteriormente, la influencia del PRP y del precio de venta sobre el PRI del consumidor va a depender de si este tiene creencias iniciales de precio. En la investigación que se desarrolla, entendemos que el consumidor está sometido con frecuencia a estímulos sobre ofertas vacacionales y que por tanto puede tener una expectativa inicial del precio de 3 o 5 noches en un hotel de dos estrellas.

La hipótesis general señalada anteriormente quedaría formulada en función de la incorporación de los efectos descuento y recargo y de la señal semántica de alta distinción (información explícita del precio unitario) como sigue (Ver figura 6):

**Figura 6.** Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de venta y de la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo con información de precio unitario.



**Fuente:** elaboración propia.

**H3:** En una publicidad de precios comparativos (PPC), cuando el Precio de Referencia Publicitado ( $PRP$ ) se mantiene constante y

**H3a:** y es mayor que la expectativa inicial de precios ( $PRI_i$ )<sub>B</sub>. Si el precio de venta de la oferta ( $PVP_3$ ) es mayor que la expectativa inicial de precios, el precio de referencia interno del consumidor ( $PRI_{f3}$ ) se incrementará y dicho incremento es mayor cuando hay efecto recargo y no hay información de precios unitarios.

**H3b:** y es mayor que la expectativa inicial de precios ( $PRI_i$ ). Si el precio de venta de la oferta ( $PVP_2$ ) es menor que la expectativa inicial de precios, el

precio de referencia del consumidor ( $PRI_{f2}$ )<sub>B</sub> disminuirá si la diferencia entre el PRP y el precio de venta es creíble o alto creíble y dicha disminución será más intensa con efecto descuento y con información de precios unitarios.

**H3c:** y es menor que la expectativa inicial de precios ( $PRI_i$ ), como el precio de la oferta ( $PVP_3$ ) tiene que ser menor que el PRP, el precio de referencia interno ( $PRI_{f3}$ )<sub>A</sub> disminuirá y dicha disminución será más intensa con efecto descuento y con información explícita de precios unitarios.

#### **4.3.3 Efectos del PRP y del precio de venta en presencia de un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario**

Por último, hay que considerar la posibilidad de que en una publicidad de precios comparativos podamos modificar conjuntamente los precios de referencia publicitados (PRP) y los precios de venta de la oferta (PVP).

Los resultados del estudio de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998) indican que el precio de referencia interno del consumidor varía en función de la calidad percibida, el precio de venta publicitado, y el P.R.P. Demuestran que hay una relación directa y positiva entre las percepciones de calidad del consumidor y su precio de referencia interno, una relación directa y positiva entre el precio de venta publicitado y el precio de referencia interno del consumidor, y una relación directa y positiva entre el P.R.P y el precio de referencia interno del consumidor.

Es notable que los factores contextuales y temporales influyen en el proceso psicológico del consumidor para formar o cambiar su precio de referencia interno de un producto o marca, y debido a esto, los consumidores usan diferentes valores de referencia (externos e internos) para codificar la información de precios antes de tomar una decisión de elección (Moon, et al. 2006).

Dentro de los factores contextuales que pueden influir en el precio de referencia interno del consumidor, esta investigación se enfoca en la Publicidad de Precios Comparativos (P.P.C). Los trabajos mencionados sugieren que el precio de



referencia interno del consumidor se ve influenciado tanto por estímulos focales como por estímulos contextuales presentes en la P.P.C, y esta influencia va a depender además de las creencias iniciales de precios del consumidor.

Con respecto a la influencia de la señal focal de la P.P.C. Estas investigaciones indican que el precio de referencia interno del consumidor varía en función del P.R.P, y el precio de venta publicitado (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998), y en función de la diferencia existente entre ambos (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003).

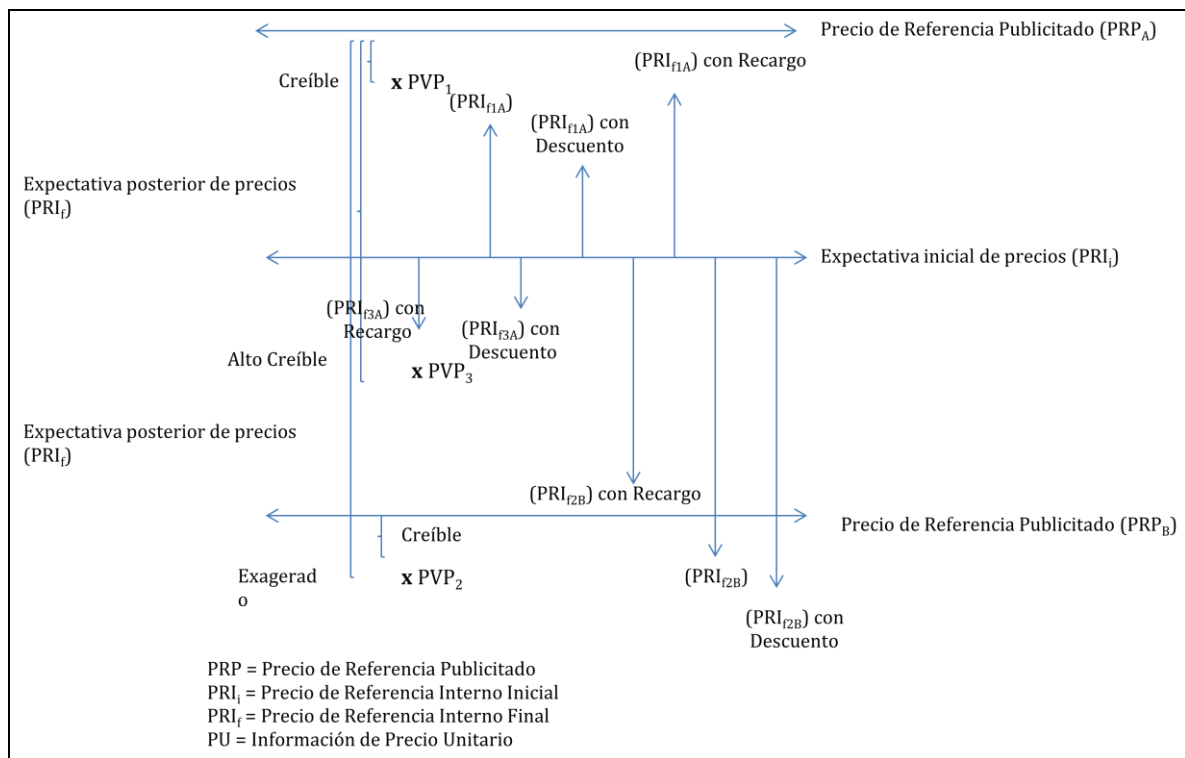
Los consumidores evalúan el P.R.P no sólo con sus creencias de precio inicial sino también con el precio de venta (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003).

La diferencia entre el P.R.P el precio de venta publicitado muestra un efecto de U invertida sobre el precio de referencia interno del consumidor (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003).

Así pues a la hora de formular las hipótesis hay que tener en cuenta que trabajamos con precios de referencia publicitados (PRP) creíbles y no creíbles, con diferentes niveles de precios de venta, con efectos descuento y recargo y con información o no del precio unitario. Es importante señalar que el precio de venta en una publicidad de precios comparativos siempre tiene que estar por debajo del PRP.

Para la formulación de las siguientes hipótesis al igual que hemos hecho con las anteriores vamos a reflejar las variaciones del Precio de Referencia Publicitado (PRP) y del precio de venta (PVP) con relación a las expectativas iniciales de precios (Precio de Referencia Interno inicial  $PRI_i$ ) y con la expectativa final de precios (Precios de Referencia Internos final  $PRI_f$ ) mediante la figura 7.

**Figura 7.** Modificación de la expectativa de precios inicial en función del precio de referencia publicitado y del precio de venta con la existencia de un efecto descuento y un efecto recargo y con información de precio unitario.



**Fuente:** elaboración propia.

**H4:** Cuando la expectativa inicial de precios ( $PRI_i$ ) es menor que el precio de referencia publicitado ( $PRP_A$ ) y que el precio de venta ( $PVP_1$ ) de la oferta de la publicidad y además ésta es creíble, alto creíble o exagerada, la expectativa final de precios ( $PRI_{f1A}$ ) se incrementa más cuando hay efecto recargo que cuando hay efecto descuento y dicho incremento es mayor en ausencia de información de precios unitarios.

**H5:** Cuando la expectativa inicial de precios ( $PRI_i$ ) es menor que el precio de referencia publicitado ( $PRP_A$ ) y mayor que el precio de venta ( $PVP_3$ ) de la oferta de la publicidad y además ésta es creíble, alto creíble o exagerada, la expectativa final de precios ( $PRI_{f3A}$ )

**H5a:** se incrementa más cuando hay efecto recargo que cuando hay efecto descuento y dicho incremento es mayor en ausencia de información de precios unitarios.

**H<sub>5b</sub>:** los incrementos del H<sub>5a</sub> son menores que cuando el precio de venta de la oferta está por encima de la estimación inicial de precios (hipótesis H<sub>4</sub>)

**H<sub>6</sub>:** Cuando la expectativa inicial de precios (PRI<sub>i</sub>) es mayor que el precio de referencia publicitado (PRP<sub>B</sub>) y que el precio de venta (PVP<sub>2</sub>) de la oferta de la publicidad y además ésta es creíble, alto creíble o exagerada, la expectativa final de precios (PRI<sub>f2B</sub>) disminuye más cuando hay efecto descuento que cuando hay efecto recargo y dicha disminución es mayor cuando se informa de los precios unitarios.

#### **4.3.4 Valor total percibido**

El valor total percibido por el consumidor esta compuesto por el valor de adquisición percibido (valor del producto) y el valor de transacción percibido (valor de la oferta) (Thaler, 1985; Compeau y Grewal, 1998).

Los vendedores pueden incrementar el valor total percibido por el consumidor realizando tanto las percepciones del comprador sobre la calidad del producto como los beneficios del producto relativos al precio de venta (valor de adquisición). También pueden comparar un precio de venta más bajo con un P.R.P más alto para realzar las percepciones de oferta del comprador (valor de transacción) (Grewal, Monroe, y Krishnan, 1998).

##### **a) Valor de adquisición**

Grewal, Monroe, y Krishnan, (1998) definen el valor percibido de adquisición como las ganancias netas percibidas asociadas con los productos o servicios adquiridos. Depende del equilibrio entre los beneficios percibidos del producto (calidad percibida) y sus costos (sacrificio percibido) (Compeau y Grewal, 1998). Si los consumidores usan el P.R.P para inferir juicios acerca del producto, sus percepciones de valor de adquisición asociados se verían aumentadas (Grewal y Compeau, 1992).

En este sentido, Grewal et al. (1998) argumentan que el valor de adquisición es parecido al valor total. Señalan que varios investigadores han conceptualizado el valor de adquisición de esa manera, aunque ellos usaron diferentes términos como “valor percibido” Lichtenstein y Bearden, (1989); Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a), “utilidad de adquisición” (Thaler, 1985), y “consciencia de valor” (Lichtenstein, Netemeyer, y Burton 1991; Lichtenstein, Ridgeway, y Netemeyer, 1993).

## **b) Valor de Transacción**

El valor de transacción percibido, es la satisfacción percibida o el placer psicológico obtenido por el consumidor al tomar ventaja de los términos financieros de una oferta, y depende de la comparación del precio de referencia (los consumidores altamente implicados es más probable que usen el precio de referencia interno, y los consumidores menos implicados es más probable que usen el precio de referencia externo) y el precio de venta (Grewal, Monroe, y Krishnan, 1998).

En la tabla 11, se muestran algunas medidas relevantes del valor total percibido por el consumidor que han sido utilizadas en la literatura del P.R.P, donde se observa la gran influencia del estudio pionero de Berkowitz y Walton, (1980).

<b>Tabla 11.</b> Medidas del valor total percibido	
<b>Autores</b>	<b>Ítems</b>
Berkowitz y Walton, (1980).	Emplearon múltiples medidas de dimensiones cognitivas de valor percibido, aceptabilidad del precio, ahorro percibido, y valor para el dinero, usando escalas bipolares de siete puntos.
Lichtenstein y Bearden, (1989).	Evaluaron la percepción del valor de la oferta a lo largo de las dimensiones de valor percibido, aceptación del precio, ahorro percibido, y valor para el dinero usando cuatro escalas bipolar de nueve puntos (Berkowitz y Walton, 1980).
Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).	Fue evaluado sobre cuatro dimensiones, valor percibido, aceptación del precio, ahorro percibido, y valor para el dinero (Berkowitz y Walton, 1980).
Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999).	Miden el valor de la oferta a través de las dimensiones de valor percibido, aceptabilidad del precio ofrecido (precio justo), y valor para el dinero usando tres escalas de siete puntos (Berkowitz y Walton, 1980).

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

<b>Continuación tabla 11. Medidas del valor total percibido</b>		
<b>Autores</b>	<b>Ítems en inglés</b>	<b>Ítems en español</b>
Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a).	<p>"The advertised television is an excellent buy for the Money".</p> <p>"At the sale price, the television is not a very good value for the Money". "The advertised offer represents an extremely fair price"</p> <p>(Berkowitz y Walton 1980; Della Bitta et al. 1981).</p>	<p>Es medido en tres ítems (con una escala likert de siete puntos,):</p> <p>"La televisión publicitada es una excelente compra para la inversión que requiere".</p> <p>"Con respecto al precio de venta, la television no tiene un valor muy bueno para la inversión que requiere".</p> <p>"La oferta publicitada representa un precio extremadamente justo"</p>
Burman y Biswas, (2004).	<p>"The item offered by the merchant will be"... (A bad buy for the Money – An excellent buy for the Money).</p> <p>"the advertised offer represents"... (No savings sat all – An extremely large savings).</p> <p>"The price charged by the merchant for the item will be"... (An extremely unfair price – An extremely fair price).</p> <p>"The item offered by the merchant will be"... (Not a good value for Money – An extremely good value for the Money).</p>	<p>Adaptado de estudios previos, usaron cuatro escalas de siete puntos. Estos ítems fueron:</p> <p>"El artículo ofrecido por el comerciante sería" (Una mala compra para la inversión que requiere– Una excelente compra para la inversión que requiere).</p> <p>"La oferta publicitada representa" (Ningún ahorro – Un ahorro extremadamente grande).</p> <p>"El precio cargado por el comerciante para el artículo sería" (Un precio extremadamente injusto – Un precio extremadamente justo).</p> <p>"El artículo ofrecido por el comerciante sería" (No es un buen valor para el dinero que cuesta – Un valor extremadamente bueno para el dinero que cuesta).</p>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Los datos promedio de las respuestas obtenidas en el estudio de Berkowitz y Walton, (1980) indican que el ahorro percibido es más grande para la tienda orientada al precio, mientras el valor percibido es más grande para la tienda que no está orientada al precio. Además, las evaluaciones de valor para el dinero son más positivas para los consumidores que tienen mayores niveles educativos.

Della Bitta, Monroe, y McGinnis, (1981) obtienen que las diferencias en la magnitud de los descuentos de los precios pueden producir diferentes percepciones de valor. Encuentran que el formato de información de venta que presentó el precio regular y la cantidad de descuento en dólares mostró resultados de percepción de ahorro significativamente más elevados que el tratamiento con precio de venta solamente. Además, la presentación del precio regular y el descuento en porcentajes, producen una percepción más baja de valor para el dinero, que la que presenta el precio regular y la cantidad del descuento en valor monetario.

Del mismo modo, Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) concluyen que una oferta que contiene un precio de venta y un precio de referencia creíble o exagerado, tenían percepciones de valor percibido de la oferta significativamente más elevadas a pesar de disminuir la credibilidad, respecto a una oferta publicitada que contiene sólo un precio de venta.

Los efectos en la percepción de un precio de referencia creíble son más intensos cuando el descuento publicitado es más grande, aunque cuando el descuento publicitado es muy alto, resultado de un precio de referencia exagerado y un precio de venta bajo, el precio de referencia provoca una reducción en la credibilidad pero no produce un incremento en el valor percibido de la oferta.

De igual forma, estos autores concluyen en un estudio paralelo que el P.R.P puede elevar el precio de referencia interno del consumidor, y por ende aumentar el valor percibido de la oferta. La fuerza de estos efectos se incrementa con el tamaño del descuento, y estos efectos aún se mantienen cuando el descuento publicitado está

por encima de las expectativas normales del consumidor (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988b).

Por otro lado, Lichtenstein, Burton y Karson, (1991) mencionan que cuando se manipula el estímulo “precio de referencia externo no creíble”, las señales semánticas basadas en la alta distinción respecto a las señales semánticas que se basan en la baja consistencia, mostraron puntuaciones promedio significativamente más altas sobre las percepciones del valor de la oferta. Cuando se manipula el estímulo “precio de referencia externo bajo creíble” y “precio de referencia externo alto creíble”, el tipo de señal semántica no tiene efecto sobre las variables cognitivas ni de evaluación. Por último, para las manipulaciones del estímulo “precio de venta”, no se encontraron efectos significativos para las variables de evaluación, pero si se encontraron efectos para las variables cognitivas.

Resultados similares encuentran Lichtenstein y Bearden, (1989). Obtienen que el valor percibido de la oferta, cuando se manipula el estímulo del precio de referencia alto-creíble tenía puntuaciones más altas, que en las manipulaciones del estímulo del precio de referencia bajo creíble y alto no creíble (excepto cuando la condición es de alta distinción). Además, los estándares de precio de referencia interno y las evaluaciones de compra más altos ocurren bajo las condiciones de alta distinción y baja consistencia.

Asimismo, Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999) realizan dos investigaciones. En el primer estudio, la exposición a un precio de referencia alto creíble puso de manifiesto un valor percibido más alto que la exposición de un precio de referencia bajo creíble, o sin precio de referencia. En el segundo estudio encontraron que los precios de referencia altos no creíbles, y los precios exagerados tuvieron percepciones de valor más altas comparados con la condición del precio de referencia alto creíble.

Además, indican que la presencia de otras informaciones de precios (que están cerca de exceder un precio de referencia creíble) influye positivamente en las



percepciones de valor del consumidor. Obtienen además que la presencia de esta información de precios externa tenían efectos sobre la percepción de valor más altas en las condiciones de precio de referencia bajo y sin precio de referencia, mientras que para los precios de referencia exagerados, no encontraron ningún efecto sobre el valor percibido por el consumidor.

Concluyen que los efectos del precio de referencia sobre las evaluaciones del consumidor fueron más fuertes cuando no hubo otra información de precios disponible. Del mismo modo encuentran que cuando los consumidores fueron expuestos a otra información de precios externos, una señal abstracta, por ejemplo, “valor/precio de venta”, tiene un efecto más positivo sobre las percepciones de valor que cuando fueron expuestos a una señal concreta.

En otro contexto, Burman y Biswas, (2004) realizan dos experimentos, en el primero encuentran que cuando la dispersión de precios en el mercado es amplia, un precio de referencia exagerado tiene más probabilidad de tener un efecto positivo sobre las percepciones de valor del consumidor que cuando una dispersión es reducida.

En el segundo experimento, concluyen que la necesidad de información modera los efectos del precio de referencia sobre las percepciones de valor de la oferta. Para individuos con baja necesidad de información, la percepción del valor se incrementa cuando el nivel del precio de referencia se incrementa. Para individuos con alta necesidad de información, la percepción de valor se incrementa hasta el nivel alto creíble, y luego deja de aumentar.

El valor total percibido por el comprador (adquisición y transacción) varía a través de segmentos. Para los consumidores más sensibles a los precios es más importante el valor de transacción, y para los consumidores más orientados a los beneficios del producto es más importante el valor de adquisición (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998).

#### **4.3.5 Efectos de la PPC que presenta un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario sobre el valor de transacción**

De acuerdo con la teoría de Thaler, (1985), el valor percibido total de un producto considerado para la compra puede estar afectado por el precio de referencia interno del consumidor. Un P.R.P que incrementa el precio de referencia interno del consumidor, haría que el precio de venta publicitado sea más atractivo e incrementaría la utilidad de la transacción (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a). Si la oferta se juzga aceptable, se realiza la compra, si no, habría una búsqueda de información de ofertas adicionales (Grewal, Monroe, y Krishnan 1998; Urbany, Bearden, y Weilbaker, 1988a; Compeau y Grewal, 1998).

Por lo tanto, al comparar un precio de venta bajo con el precio de referencia interno del consumidor que ha sido aumentado por el P.R.P, el resultado es una percepción del valor de la transacción más alto. El incremento en el valor de transacción percibido intensifica el comportamiento de compra y reduce el comportamiento de búsqueda de precios bajos (Grewal, Monroe, y Krishnan, 1998).

Las investigaciones previas han tenido considerables problemas en cómo medir la percepción del consumidor del valor de transacción así como desarrollar una escala que discrimine adecuadamente el valor de adquisición percibido (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998). En este sentido, algunas investigaciones se han centrado en el ahorro percibido como un indicador del valor percibido (Blair y Landon, 1981), otras investigaciones han empleado otro tipo de medidas para evaluar la percepción de valor tales como la aceptabilidad del precio, o el valor para el dinero (Berkowitz y Walton, 1980; Della Vitta, Monroe, y McGinnis, 1981).

Mientras que Grewal et al. (1998) sugieren que el valor de transacción es un antecedente del valor de adquisición, y el valor de adquisición es parecido al valor total. Estos autores miden el valor de transacción de una forma conceptualmente diferente, permitiendo una fina separación conceptual del valor total percibido por el consumidor.

En la tabla 12, se muestran algunos estudios relevantes que han utilizado diferentes medidas del valor de transacción en la literatura de los P.R.P.

<b>Tabla 12.</b> Medidas del valor de transacción		
<b>Variable</b>	<b>Autores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Ahorro percibido</b>	Berkowitz y Walton, (1980).	Usaron una medida subjetiva de ahorro percibido, a través de una escala de 7 puntos que va desde “ahorro muy grande hasta ningún ahorro”.
	Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a).	Usaron una medida objetiva. Calcularon el ahorro percibido (utilidad de la transacción), basados sobre la comparación del precio de venta con el precio de referencia interno.
	Biswas y Blair, (1991).	Usaron una medida más objetiva del mismo constructo. Ellos calcularon el ahorro percibido (perceived saving) restando el precio de venta con la estimación (post-test) del consumidor del precio regular de la tienda.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Continuación tabla 12. Medidas del valor de transacción			
Variable	Autores	Ítems en Inglés	Ítems en español
<b>Ahorro percibido</b>	Blair y Landon, (1981).	"In your opinion, does the price given in this ad represent a large saving, a moderate saving, a slight saving or no saving?".	Usaron una medida subjetiva de ahorro percibido. Miden el ahorro percibido sobre una escala de 4 puntos con un rango desde "no ahorra" hasta "un gran ahorro". (primero a cada sujeto se le entregó una publicidad de control tanto para la marca nacional como para la marca ficticia y se le preguntó: "En tu opinión, el precio dado en esta publicidad representa un gran ahorro, un ahorro moderado, un ahorro leve ó ningún ahorro?". Después de hacerle estás preguntas, al sujeto se le dió una publicidad que incluía el precio de referencia de un producto no presentado en la primera publicidad y se le pidió contestar las mismas preguntas.
<b>Valor de transacción</b>	Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).	<p>"Taking advantage of a price-deal like this makes me feel good".</p> <p>"I would get a lot of pleasure knowing that I would save money at this reduced sale price".</p> <p>"Beyond the money I save, taking advantage of this price deal will give me a sense of joy".</p>	Los enunciados presentados por estos autores parecen capturar la esencia del valor de transacción, miden el valor de transacción percibido (perceived transaction value) con una escala likert de siete puntos que va desde "Totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo", usando tres ítems: "El aprovechamiento de una oferta de precios como ésta me hace sentir bien", "Conseguiría mucho placer sabiendo que ahorraría dinero en este precio de venta reducido" y "Más allá del dinero que ahorro, el aprovechamiento de esta oferta de precio me dará una sensación de alegría".

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

Estos estudios previos soportan los efectos directos e indirectos del P.R.P sobre el valor percibido de la oferta.

Los efectos directos del P.R.P sobre el valor percibido de la oferta son consistentes con la teoría del nivel de adaptación y con la premisa de Thaler, (1985) en la cual mencionan que un P.R.P directamente puede hacer un precio de venta publicitado más atractivo, y por lo tanto, incrementar la utilidad de la transacción Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988b).

Los efectos indirectos ocurren cuando el precio de referencia interno del consumidor aumenta debido a la presencia tanto del P.R.P como del precio de venta, esto, debería también incrementar el valor percibido de la oferta. Esta segunda predicción se basa sobre los efectos que produce los niveles de descuento más grandes Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988b).

Compeau y Grewal, (1998) señalan que la presencia de un P.R.P en una P.P.C, incrementa las percepciones de valor de los consumidores. Además, cuando el nivel de un P.R.P aumenta, las percepciones de valor también se incrementan. Asimismo, cuando el nivel de un precio de venta en una P.P.C disminuye, las percepciones de valor también se incrementan. Otra conclusión significativa es que el precio de venta más bajo tiene un impacto más grande en las percepciones de valor, que el incremento del precio de referencia externo.

Por lo tanto, existe una relación positiva entre el precio de referencia interno del consumidor y su valor de transacción percibido y una relación negativa entre el precio de venta publicitado y el valor de transacción percibido del consumidor Grewal, Monroe, y Krishnan, (1998).

Por otro lado, Biswas y Blair, (1991) mencionan que los precios de referencia creíbles cuando se comparan marcas familiares y no familiares, ofrecen un ahorro percibido similar cuando se utiliza el precio regular del establecimiento (igual que los resultados de Blair y Landon, (1981), mientras que cuando se utilizan precios de referencia no creíbles se observa un ahorro percibido más alto.

Al igual que con las hipótesis anteriores en esta investigación se incorpora la posibilidad de incluir los efectos descuento y recargo en la oferta de la publicidad de precios comparativos además de informar o no explícitamente de los precios unitarios.

**H7:** En presencia de un efecto recargo en una publicidad de precios comparativos, el valor de transacción se incrementa en ausencia de información de precios unitarios y disminuye cuando se ofrece explícitamente la misma.

**H8:** En presencia de un efecto descuento, el valor de transacción se incrementa más cuando se ofrece explícitamente la información de precios unitarios.

Los estudios iniciales han trabajado sobre la base de modelos que consideran que el valor percibido de la transacción y el valor percibido de adquisición son independientes entre si, sin embargo Grewal, Monroe y Krishnan, (1998) comprueban que el efecto del precio de venta publicitado sobre el valor de adquisición del comprador está moderado por sus percepciones del valor de transacción, y que los efectos del valor percibido de transacción sobre las intenciones de compra del consumidor también están afectadas por sus percepciones de valor de adquisición.

#### **4.4 INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Las respuestas de comportamiento ante una P.P.C difieren entre otros por el tipo de producto, nivel de los precios publicitados, tamaño del descuento, señal semántica utilizada, etc. Existen ciertos tipos de consumidores más propensos a percibir erróneamente las ofertas de la P.P.C, y ciertos tipos de ofertas comparativas que son más propensas a inducir a errores de percepción (Della Bitta et al. 1981). En todo caso es importante conocer la influencia de diferentes tipos de P.P.C sobre las intenciones de búsqueda y las intenciones de compra del consumidor.

#### **4.4.1 Intención de búsqueda**

La intención de búsqueda ha sido definida como la intención del consumidor de buscar información adicional antes de hacer una compra (Della Bitta, Monroe, y McGinnis 1981). Una oferta fijada con un valor percibido más alto (incrementado por un precio de referencia alto) comparado con otra con un valor percibido más bajo, debería reducir los beneficios de búsqueda para un mejor valor.

En este sentido, Compeau y Grewal, (1998) y Urbany, Bearden, y Weilbaker, (1988b) se centran en los beneficios de búsqueda. Definen éste como la mejora en valor o precio que el comprador cree que puede obtener mediante un proceso de búsqueda. La definición más pura del beneficio de búsqueda percibido es la diferencia entre la oferta que el comprador tiene en mano y la mejor oferta que el o ella creen que está disponible en el mercado (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988b).

La presencia de un P.R.P influye en las percepciones del consumidor sobre la mejor oferta disponible del mercado. Específicamente, el precio más bajo esperado del mercado por los consumidores debería incrementarse por la presencia de un P.R.P (en la misma manera como el precio de referencia interno se ajusta hacia un P.R.P), ante esta situación los consumidores probablemente perciben menor beneficio para buscar y sería más probable que tomen la oferta presente y dejen de buscar otras ofertas (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988b).

En otro caso, si las percepciones de rebaja se incrementan debido a la exposición de un P.R.P, pero las percepciones de precio bajo no están afectadas de manera similar, los consumidores pueden continuar buscando precios bajos (Lichtenstein y Bearden, 1989).

La intención de búsqueda solamente provee una medida de la probabilidad de que el consumidor continúe buscando un precio más bajo, sin embargo, esto no captura la realidad de este intento, debido a que no incluye la influencia de los costes y los beneficios de búsqueda.

En este sentido, tanto los costes como los beneficios son componentes integrales en una decisión del consumidor para involucrarse en una búsqueda adicional. Por tanto tal y como señalan Compeau y Grewal, (1998) se hace necesaria una conceptualización de búsqueda que incorpore múltiples componentes (costes de búsqueda, beneficios, e intención).

En la tabla 13, se muestran algunos estudios relevantes que han utilizado diferentes medidas de la intención de búsqueda o beneficio de búsqueda por parte del consumidor, en la literatura de los P.R.P.



<b>Tabla 13. Medidas de la intención de búsqueda</b>			
<b>Variable</b>	<b>Autores</b>	<b>Ítems en Inglés</b>	<b>Ítems en español</b>
<b>Intención de búsqueda</b>	Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).	"If you were going to purchase a calculador, how likely is it that you would search for a better price than the one advertised?"	Evaluaron la intención de buscar un precio más bajo con un solo ítem "¿Si usted va a comprar una calculadora, que probabilidad hay que busque un precio mejor que el de la publicidad?" (la categoría de respuesta oscila desde muy probable hasta muy improbable).
	Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999).	"If you were going to purchase a calculador, how likely as it that you would search at other stores for a lower price than what you would find at the store running the ad for this calculador?" "How probable is it that you would shop around town looping for a lower price than that offered by the advertiser of this calculador, if you had decided to buy a calculador?"; y "If you were going to buy a calculador similar to the calculador advertised, would you check the prices at other stores in search of a price lower than that you would find at the store in the advertisement?"	Midieron la intención del consumidor de buscar un precio más bajo en tres ítems (Lichtenstein, Burton y Karson 1991). Estos ítems fueron: "¿Si usted va a comprar una calculadora, que probabilidad hay que busque un precio más bajo en otras tiendas que el que encontraría en la tienda que publicita la calculadora?" muy probable/muy improbable); "¿Que tan probable es que usted compre en la ciudad por un precio más bajo que el ofrecido por el anunciante de esta calculadora, si usted ha decidido comprar una calculadora?" (muy probable/no es probable); y "¿Si usted va a comprar una calculadora similar a la calculadora publicitada, comprobaría los precios de otras tiendas en la búsqueda de un precio más bajo que el que encontraría en la tienda de la publicidad?" (definitivamente debería chequear los precios en otras tiendas/ definitivamente no debería chequear los precios en otras tiendas).

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

<b>Continuación tabla 13. Medidas de la intención de búsqueda</b>		
<b>Variable</b>	<b>Autores</b>	<b>Ítems</b>
<b>El beneficio de búsqueda</b>	Della Bitá et al. (1981).	Miden el beneficio percibido de búsqueda sobre una escala diferencial semántica de siete puntos.
	Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a).	Utilizan la diferencia entre el precio más bajo esperado del mercado y el precio de venta publicitado. El precio de venta más bajo fue incorporado para determinar como un precio muy bajo debería afectar la búsqueda, en combinación con dos precios de referencia (particularmente el precio de referencia exagerado). En este estudio, la búsqueda se hacía más difícil por incrementar los costes de búsqueda, extensión del tiempo implicado en la búsqueda, y reduciendo la asignación del presupuesto de compra.
	Biswas y Blair, (1991).	El beneficio percibido de búsqueda (shop-around saving) fue calculado como la diferencia entre el precio de venta y la estimación del consumidor (post-test) del precio más bajo en la ciudad.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos.

#### **4.4.2 Efectos de la PPC que presenta un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario sobre la intención de búsqueda**

En los resultados obtenidos por Della Bitta, Monroe y McGinnis, (1981) se observa que cuando el porcentaje de descuento de un precio regular aumenta, el intento de búsqueda para un precio más bajo o de otra marca disminuye. La intención de búsqueda (para un precio más bajo o para otra marca) fue significativamente menor en el nivel de 50% de descuento que en los niveles de 10% y 20% de descuento. Por otro lado, los consumidores expresaron un mayor interés en buscar un precio más bajo u otras marcas en la combinación más alta de precio/producto.

De modo similar, Compeau y Grewal, (1998) concluyen que solamente la presencia de un precio de referencia en una P.P.C reduce la intención de búsqueda del consumidor hacia un precio bajo. Además, cuando el nivel de dicho precio en una P.P.C aumenta, la intención de búsqueda del consumidor hacia un precio más bajo disminuye. Del mismo modo, cuando el nivel del precio de venta en una P.P.C disminuye, la intención de búsqueda del consumidor disminuye.

Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999) realizaron dos estudios para ver como el nivel del precio de referencia afecta a la intención de búsqueda de información. En uno de ellos observan que los precios de referencia altamente exagerados y los precios de referencia exagerados sucesivamente, muestran intenciones de búsqueda significativamente más bajas que los precios de referencia altos creíbles. Mientras que en el otro estudio, obtienen que las intenciones de búsqueda son más altas cuando los consumidores son expuestos a precios de referencias altos creíbles, y más bajas para precios de referencia bajos creíbles. Además, la disponibilidad de información sobre los precios de otras marcas (que están cerca o exceden un precio de referencia creíble) tiene un efecto negativo sobre las intenciones de búsqueda.

En la misma línea de trabajo, Lichtenstein y Bearden, (1989) obtienen que para las manipulaciones del P.R.P no creíble, las señales semánticas basadas en la alta distinción reducen mayormente la intención de búsqueda para un precio más bajo

comparado con las señales semánticas que implican baja consistencia. Sin embargo, las señales semánticas no tienen efecto significativo sobre esta variable cuando el precio de referencia externo es bajo creíble o alto creíble.

Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) encuentran que cuando el precio de venta publicitado es alto, un P.R.P exagerado reduce la búsqueda del consumidor.

En ambos estudios (1 y 2), los consumidores escépticos con un precio de referencia exagerado tienen significativamente mayor probabilidad que los consumidores del grupo de control (sin precio de referencia) para comprar directamente de la publicidad sin chequear los precios de otras tiendas cuando el precio de venta fue alto. Mientras que los consumidores no escépticos (a los que se esperaba que fueran influenciados mayormente por los precios de referencia exagerados) no presentan mayor probabilidad que el grupo de control para comprar inmediatamente la televisión en la oferta de precio alto.

Por último indican que el coste de búsqueda influye en el comportamiento de búsqueda del consumidor. Así cuando los costes de búsqueda son relativamente bajos, un pequeño porcentaje de consumidores compra directamente con la información de la publicidad sin buscar información respecto a otros establecimientos, mientras que cuando los costes de búsqueda son más rigurosos, los consumidores son más exigentes en su comportamiento de búsqueda.

Siguiendo con esta línea de investigación Biswas y Blair, (1991) incorporan el factor marca. Encuentran que los precios de referencia exagerados para las marcas menos conocidas muestran estimaciones más bajas del beneficio percibido de búsqueda comparado con las marcas familiares, mientras que los precios de referencia creíbles para marcas no familiares presentan estimaciones más altas de beneficio percibido de búsqueda (si el P.R.P es más bajo que la estimación inicial del consumidor del precio regular de la tienda) en comparación con las marcas familiares. Por otro lado, cuando incorporan el tipo de establecimiento, los P.R.P (creíble y exagerado) para las tiendas de descuento mostraron también

estimaciones más bajas del beneficio percibido de búsqueda comparado con las tiendas sin descuento.

Posteriormente Biswas (1992) señala que un precio de referencia creíble es más efectivo que un precio de referencia no creíble si se quiere disminuir el beneficio percibido de búsqueda para marcas familiares (Biswas et al. 1993).

Por último, Grewal, Monroe y Krishnan (1998) Obtienen una relación negativa y significativa entre las percepciones del valor de adquisición del comprador y sus intenciones de búsqueda, pero no entre las percepciones del valor de transacción del comprador.

En los resultados de los estudios mencionados se observa que generalmente cuando el porcentaje de descuento aumenta (Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981), cuando el nivel de un precio de referencia publicitado aumenta, ó cuando el nivel del precio de un venta disminuye (Compeau y Grewal, 1998), el intento de búsqueda hacia un precio más bajo disminuye.

Esta influencia parece depender de la señal semántica utilizada en la publicidad (Lichtenstein y Bearden, 1989), la familiaridad de marca y el tipo de tienda (Biswas y Blair, 1991), los costos y beneficios de búsqueda percibidos por el consumidor (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988b), y de la disponibilidad de información sobre los precios de otras marcas (Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, 1999).

Al incorporar los efectos descuento y recargo con un PRP creíble, alto creíble o exagerado, la necesidad de búsqueda dependerá de la existencia o no de una señal semántica de alta distinción como es la información de precios unitarios, por tanto establecemos las siguientes hipótesis.

**H9:** En una publicidad de precios comparativos con un PRP creíble, alto creíble o exagerado y un efecto recargo la búsqueda de un precio más bajo es mayor cuando se muestra explícitamente la información del precio unitario.

**H10:** En una publicidad de precios comparativos con un PRP creíble, alto creíble o exagerado y un efecto descuento la búsqueda de un precio más bajo es menor cuando se muestra explícitamente la información del precio unitario.

#### **4.4.3 Intención de compra**

La intención de compra o voluntad para comprar, ha sido definida como la probabilidad del consumidor de comprar el producto. La investigación previa ha usado predominantemente la intención de compra más que la elección de compra como tal (Compeau y Grewal, 1998).

La voluntad de los consumidores para comprar un producto generalmente depende de sus percepciones del precio del vendedor respecto al precio más bajo disponible (beneficio potencial percibido de búsqueda), y puede ser influenciado también por la oferta (el ahorro que percibe el consumidor respecto al precio regular de la tienda) (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a; Biswas y Blair, 1991).

En la tabla 14 se observa que la intención de compra ha sido medida utilizando diferentes variables que van desde el interés en comprar el producto publicitado (Berkowitz y Walton, 1980; Della Bitta et al., 1981) a la buena voluntad de comprar la marca publicitada en la tienda (Biswas y Blair, 1991), y el comportamiento de compra directa, un indicador de si el sujeto se dirigió directamente a la tienda del vendedor o buscó otras tiendas en un sistema de compras computarizado (Urbany et al. 1988a y 1988b; Biswas et al. 1993).

<b>Tabla 14.</b> Medidas de la intención de compra ó voluntad para comprar			
<b>Variable</b>	<b>Autores</b>	<b>Items en Inglés</b>	<b>Ítems en español</b>
<b>Intención de compra</b>	Burman y Biswas, (2004).	<p>"If you were considering the purchase of this item, how willing would you be to shop at the store running this advertisement?"... (Definitely unwilling to shop – Definitely willing to shop).</p> <p>"If you were thinking of purchasing this item, would you go to the store that advertised the item?"... (Definitely would not go – Definitely would go).</p> <p>"What is the probability that you would shop at the store running the ad, if you were considering the purchase of this item?"... (Not probable at all – Very probable).</p>	<p>Usaron tres ítems adaptados de estudios previos, para evaluar la intención de compra de los consumidores. Estos ítem fueron:</p> <p>"¿Si usted considera la compra de este articulo, que tan dispuesto estaría para comprar en la tienda de la publicidad?" (definitivamente no dispuesto a comprar – definitivamente dispuesto a comprar); "Si usted está pensando en comprar este articulo, iría a la tienda que publicita el articulo?" (definitivamente no iría – definitivamente iría); y "Cuál es la probabilidad de que usted compre en la tienda de la publicidad, si está considerando la compra de este articulo?" (No es probable – Muy probable).</p>
<b>Voluntad para comprar</b>	Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).	<p>"If I were going to buy a bicycle, the probability of buying this model is".</p> <p>"The probability that I would consider buying this bicycle is".</p> <p>"The likelihood that I would purchase this bicycle is".</p>	<p>Miden la voluntad para comprar usando tres ítems, basados en el estudio de Dodds, Monroe y Grewal (1991), con una escala de siete puntos (de muy baja a muy alta). "¿Si voy a comprar una bicicleta, la probabilidad de comprar este modelo es?"; "La probabilidad con la que consideraría la compra de esta bibicleta es?"; "¿La probabilidad con la que compraría esta bicicleta es?" .</p>

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de los estudios incluidos

#### **4.4.4 Efectos de la PPC que presenta un efecto descuento o un efecto recargo con información del precio unitario sobre la intención de compra**

El modelo de Urbany et al. (1988a) muestra que el valor percibido de la oferta afecta las intenciones de compra del consumidor debido a que disminuye el beneficio percibido de búsqueda. Esto es, el valor percibido de la oferta (compuesto por utilidad de transacción y utilidad de adquisición) tiene un efecto indirecto sobre las intenciones de compra del consumidor, a través del beneficio percibido de búsqueda. Mientras que el modelo de Biswas y Blair, (1991) sugieren que el beneficio percibido de búsqueda y la utilidad de la transacción podrían independientemente afectar las intenciones de compra del consumidor (Biswas et al. 1993).

Posteriormente, los resultados del estudio de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998) indican que los efectos encontrados entre el valor de transacción percibido por el consumidor y la voluntad para comprar, fueron moderados por el valor de adquisición percibido por el consumidor. Por lo tanto, existe una relación positiva e indirecta entre el valor de transacción y la voluntad para comprar, y una relación positiva y directa entre el valor de adquisición percibido por el consumidor y la voluntad para comprar, y no encontraron relación entre las intenciones de búsqueda y la voluntad a comprar.

Además, Urbany, Bearden y Weilbaker (1988a) encuentran que un P.R.P tiene un efecto en la intención de compra cuando el precio de venta estuvo por encima de la estimación previa del consumidor del precio más bajo del mercado. Pero no en caso contrario (Biswas y Blair, 1991).

Cuando se incorporan variables de credibilidad del precio, el tipo de establecimiento o familiaridad con las marcas, Biswas y Blair (1991), obtienen que las intenciones de compra son más elevadas cuando se aplican los precios de referencia creíbles a las marcas no familiares que a las marcas familiares, si bien las diferencias observadas no son significativas.



Igualmente, para precios de referencia creíbles aplicados a las marcas no familiares las intenciones de compra son más bajas que para las marcas familiares, cuando el P.R.P es más bajo que la estimación inicial del consumidor del precio regular de la tienda, si bien tampoco resultan las diferencias estadísticamente significativas.

Sin embargo, cuando los precios de referencia son exagerados existen diferencias significativas en las intenciones de compra para las marcas no familiares respecto a las familiares, y diferencias significativas también en la intención de compra entre tiendas de descuento y no descuento cuando los P.R.P son creíbles y exagerados.

En suma, Biswas (1992) mencionan que los precios de referencia no creíbles son menos efectivos que los precios de referencia creíbles si queremos incrementar la intención de compra de marcas familiares o conocidas por el consumidor (Biswas et al. 1993).

Compeau y Grewal, (1998) obtienen que cuando el nivel de un P.R.P aumenta, la intención de compra de los consumidores aumenta. Además, cuando el nivel de un precio de venta publicitado disminuye, las intenciones de compra de los consumidores aumenta.

De igual forma, los resultados del primer estudio de Burman y Biswas, (2004) indican que cuando la dispersión de precios en el mercado es amplia, la intención de compra es mayor cuando el P.R.P es “exagerado” respecto a cuando es “creíble” y además este efecto se intensifica frente a una situación de dispersión de precios estrecha.

En el segundo estudio observan que para los individuos con baja necesidad de información la intención de compra en la condición del P.R.P “exagerado” fue significativamente más alta comparado con la condición del P.R.P “alto creíble”.

Para los individuos con alta necesidad de información, la intención de compra fue significativamente más alta en la condición del P.R.P “alto creíble” que en la situación “bajo creíble”, pero no encontraron diferencias significativas entre las situaciones “alto creíble” y “exagerado”. Por lo tanto, para los individuos con alta necesidad de información la intención de compra se incrementa hasta el nivel “alto creíble”.

En los resultados de los estudios mencionados se observa que cuando el nivel de un P.R.P aumenta y cuando el nivel de un precio de venta disminuye, las intenciones de compra de los consumidores aumentan (Compeau y Grewal, 1998), aunque esta influencia parece depender de la necesidad de información del consumidor y la dispersión de precios del mercado (Burman y Biswas, 2004), y de la familiaridad de marca y el tipo de tienda (Biswas y Blair, 1991).

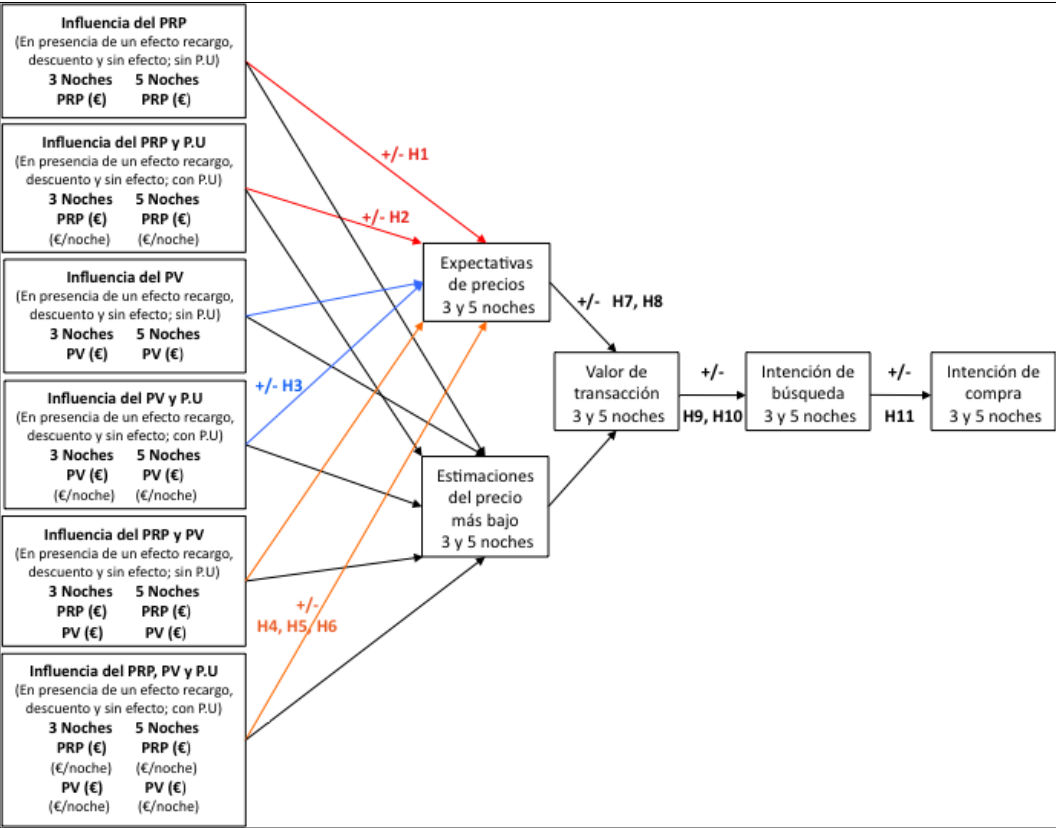
Considerando las aportaciones señaladas por la literatura, e incorporando los efectos descuento y recargo y la posibilidad de incorporar o no la información de los precios unitarios, establecemos las siguientes hipótesis.

**H11:** La intención de compra en una oferta con un PRP creíble y alto creíble es mayor cuando hay efecto descuento que cuando hay efecto recargo, y este efecto se intensifica cuando se incorpora la información de los precios unitarios.

#### **4.5. MODELOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO (POR EFECTOS Y TRATAMIENTOS)**

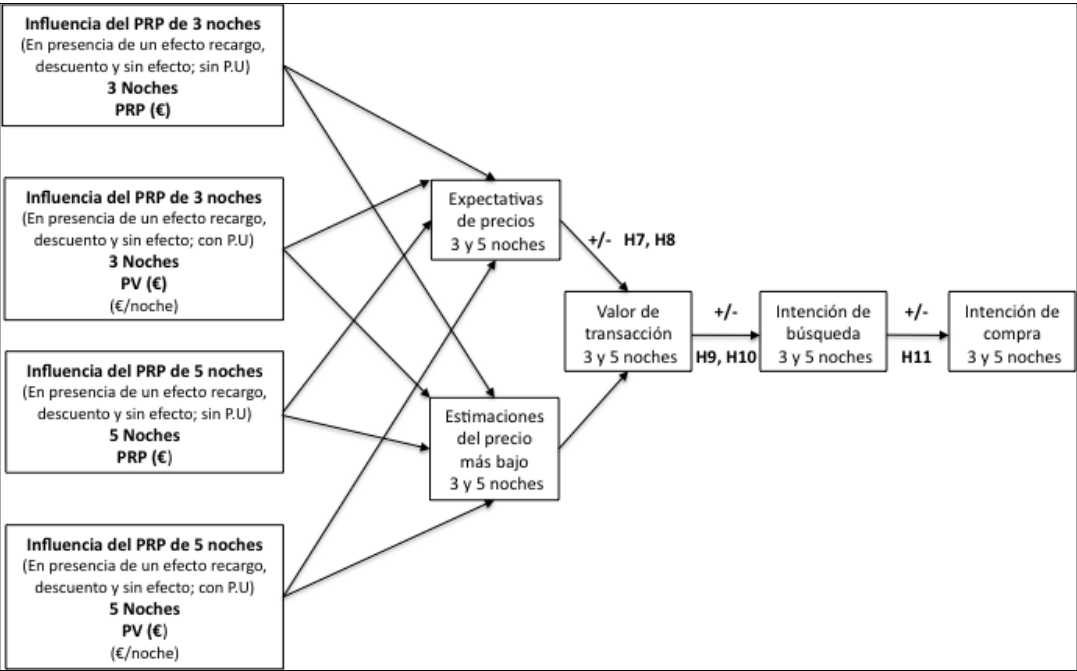
Los modelos teóricos que se muestran a continuación esbozan el planteamiento de las hipótesis anteriormente planteadas, y permiten obtener una visión general de lo que se quiere examinar y proponer para futuras investigaciones, facilita el entendimiento del estudio y sirve de guía para cumplir con el propósito de probar la influencia de las variables manipuladas sobre las variables dependientes del estudio.

Figura 8. Modelo teórico por efectos.



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Modelo teórico por tratamientos.



Fuente: elaboración propia.



## ***CAPÍTULO V***

# ***METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN***



## 5.1 DISEÑOS EXPERIMENTALES

El estudio de las relaciones de causalidad (causa-efecto) es fundamental en la toma de decisiones comerciales, y necesario para desarrollar una planificación comercial adecuada. Estas relaciones de causalidad entre dos fenómenos se pueden establecer a través de las técnicas experimentales (Cruz Roche, 1990; Nogales, 2004; Grande y Abascal, 2011; Malhotra, 2008; Santesmases, 2009).

Para desarrollar un experimento primero es necesario diseñarlo. Se denomina diseño experimental a la especificación de los tratamientos, unidades de prueba a emplear, variables dependientes que van a ser medidas y los procedimientos para controlar las variables externas (Nogales, 2004; Grande y Abascal, 2011; Malhotra, 2008).

Un experimento comercial se realiza cuando una o más variables independientes son manipuladas o controladas, y se mide su efecto sobre la(s) variable(s) dependiente(s). La experimentación se puede realizar mediante experiencias de laboratorio en las que se simulan las condiciones de la realidad o bien mediante experiencias sobre el terreno (Cruz Roche, 1990).

La utilización de la experimentación comercial se ha extendido a numerosos campos, se ha aplicado para medir el efecto de diferentes niveles de precios, medios publicitarios, promociones, la disposición del producto en el establecimiento comercial, diseño del lineal, la elección en el punto de venta, modificaciones en el producto, las alternativas de envases, ensayos de denominaciones de marcas y etiquetas, efectos de incentivos diferenciados sobre el equipo de ventas, etc. (Cruz Roche, 1990; Nogales, 2004).

Estos experimentos se denominan normalmente test de producto, test publicitario, prueba de mercado, etc. (Nogales, 2004).

La validez de la experimentación se puede medir a través de dos indicadores: validez externa y validez interna (Grande y Abascal, 2011; Nogales, 2004).

La validez externa se relaciona con la posibilidad de generalizar los resultados del experimento. La ausencia de validez externa supone la esterilidad del experimento.

La validez interna es el requisito mínimo de todo experimento comercial, exige que los efectos observados en las unidades de prueba hayan sido causados sólo por los tratamientos, la validez interna puede verse alterada por la presencia de variables externas que no hubieran sido adecuadamente controladas. Un adecuado diseño experimental puede evitar los problemas de validez interna.

Estas variables externas se intentan controlar por varios procedimientos (Cruz Roche, 1990; Nogales, 2004; Grande y Abascal, 2011).

- Manteniendo constante aquellas variables controlables por la empresa, como por ejemplo la publicidad en el punto de venta o disposición de los productos en los estantes, para asegurar que el efecto de las unidades de prueba sea similar.
- En las ocasiones en las que no sea posible el control físico habrá que acudir al control aleatorio, es decir, que sea el azar el que garantice que cada unidad de prueba sea sometida a condiciones de precio similares, con lo que se consigue que la probabilidad de que actúe una variable extraña sea igual para todas las unidades de prueba.
- También se puede acudir a diseños experimentales específicos y controlados que nos garanticen la depuración del efecto de las variables o incluso su medida, en diseños de dos o más factores controlados.
- Por último, las variables extrañas se pueden controlar estadísticamente utilizando, por ejemplo, la técnica del análisis de covarianza.



## **a) Tipos de Diseños Experimentales**

Los principales diseños experimentales estadísticos son: el diseño al azar o aleatorio, el diseño aleatorio con bloque de control, el diseño en cuadrado latino, y el diseño factorial (Nogales, 2004; Malhotra, 2008; Grande y Abascal, 2011).

En el diseño al azar o aleatorio, solamente se controla un factor que es la variable independiente estudiada. Las variables externas se suponen constantes para todos los grupos de tratamiento. La asignación de los tratamientos a las distintas unidades experimentales se realiza de forma aleatoria.

En el diseño aleatorio con bloque de control, se controlan dos factores que son: la variable independiente o factor principal, y una variable externa o factor bloque. Este tipo de experimento se plantea cuando se desea controlar otro posible factor influyente, además del factor principal estudiado. Cada tratamiento debe combinarse por lo menos una vez con cada alternativa del factor bloque.

En el diseño en cuadrado latino, permite controlar tres factores que son: la variable independiente o factor principal, y dos factores de control que denominamos factores bloque. Este tipo de experimento se plantea cuando se quieren controlar otros dos posibles factores influyentes en el fenómeno estudiado, además del factor principal estudiado. El diseño en cuadrado latino exige utilizar el mismo número de alternativas en los tres factores controlados.

Por último, el diseño factorial, se utiliza para controlar varios factores principales midiendo sus efectos individuales y sus efectos conjuntos sobre la variable dependiente. Estos efectos de interacción entre variables son muy frecuentes en el área comercial donde una combinación de estrategias comerciales produce un resultado conjunto sobre el mercado distinto de la suma de los efectos aislados. En este tipo de diseño cada alternativa de una variable independiente tiene que combinarse con cada alternativa de las restantes variables independientes.

Como se ha mencionado anteriormente, el diseño experimental se basa en la especificación de los tratamientos (variables independientes), las variables dependientes y los procedimientos para controlar las variables externas, entre otros.

En este sentido, los tipos de diseños experimentales inter-sujetos (between subject) utilizados en el área de la Publicidad de Precio Comparativos (PPC), se pueden dividir con respecto a:

- Los diseños experimentales que obtienen medidas de la variable dependiente solamente después del tratamiento, tienen grupo de control, y aplican pretest, como los estudios de: Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a), y Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
- Los diseños experimentales que obtienen medidas de la variable dependiente solamente después del tratamiento, sin grupo de control, y aplican pretest, como los estudios de: Lichtenstein y Bearden, (1989), Grewal, Monroe y Krishnan, (1998), Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999), y Burnan y Biswas, (2004).
- Los diseños experimentales que obtienen medidas de la variable dependiente solamente después del tratamiento, sin grupo de control, y no aplican pretest, como los estudios de: Berkowitz y Walton, (1980), Della Bitta, Monroe y McGinnis, (1981).
- Los diseños experimentales que obtienen medidas de la variable dependiente antes y después del tratamiento, sin grupo de control, y aplican pretest, como el estudio de Biswas y Blair, (1991).

- Los diseños experimentales que obtienen medidas de la variable dependiente antes y después del tratamiento, sin grupo de control, y no aplican pretest, como el estudio de Kopalle, Lindsey y Mullikin, (2003).

Con respecto a los diseños experimentales mencionados, se presentan cuatro estudios relevantes para la investigación (tabla 15).

En el estudio de Berkowitz y Walton, (1980) presentan un diseño 4(señal semántica) x 2(descuento) x 2(tipo de tienda), y utilizan una muestra de 568 sujetos del área metropolitana oeste, cada participante fue asignado al azar a uno de los 16 tratamientos, y en cada tratamiento presentan las publicidades de tres productos diferentes (una aspirina, un ventilador y una cámara).

La publicidad de cada producto es presentada con el precio de referencia (constante) y la manipulación correspondiente de la señal semántica, el precio de venta con descuento, y el nombre de la tienda, luego de que el participante evalúa cada publicidad miden las variables dependientes (aceptabilidad del precio, valor de la inversión, ahorro percibido, disposición a comprar), y después de que evalúan las tres publicidades le preguntan sobre cuestiones demográficas.

En el estudio realizado por Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a) los autores realizan un pretest para definir los precios de referencia y los precios de venta a usar en sus dos experimentos.

En el primer experimento presentan un diseño 1 x 4, en el que utilizan sólo 1 nivel del precio de venta (\$319) y manipulan 4 niveles del precio de referencia publicitado (ausente, creíble \$359, alto creíble \$419, y exagerado \$719). Utilizaron una muestra de 113 estudiantes y fue aplicado en un laboratorio de computación. Cada participante fue asignado al azar a uno de los 4 tratamientos. En cada tratamiento se presenta a través de un ordenador la publicidad de un televisor, con uno de los 4 precios de referencia manipulados y el precio de venta.

Antes de presentarle a cada sujeto la publicidad manipulada, le muestran en el ordenador los nombres y números de teléfonos de nueve tiendas en las que podían comprar tres marcas específicas del televisor, y le presentaron la información sobre el rango de precios del mercado de cada producto (con grandes diferencias entre los precios de los productos debido a que su intención es medir el efecto de la dispersión de precios del mercado).

Inmediatamente después de presentarles la publicidad del televisor, obtienen las percepciones del sujeto sobre los precios del mercado, el valor percibido de la oferta, el beneficio de búsqueda, y el comportamiento de compra.

El segundo experimento es similar al anterior, excepto que utilizaron una muestra de 168 estudiantes y presentan un diseño 2 x 3, en el que manipulan 2 niveles del precio de venta (bajo \$279, y \$319) y 3 niveles del precio de referencia publicitado (ausente, alto creíble \$419, y exagerado \$719).

En el estudio de Biswas y Blair, (1991) realizan una serie de pretest, los mismos se usaron para seleccionar el producto del estudio (videocassette recorders, VCRs), determinar una marca familiar (Emerson) y otra no familiar (Colorguard), determinar la tienda de descuento (Walmart) y la tienda sin descuento (Foley's), y para definir el precio de venta y el precio de referencia a usar en los tratamientos.

El diseño del experimento es 2 x 2 x 2, en el que se manipulan 2 niveles del precio de referencia publicitado (creíble \$299, no creíble \$599), 2 marcas (Emerson, Colorguard), y 2 variables correspondientes al tipo de tienda (Walmart, Foley's). Utilizaron una muestra de 234 estudiantes, y cada participante fue asignado al azar a uno de los 8 tratamientos.

En cada tratamiento se presenta un folleto:

El folleto contiene en la primera sección un cuestionario en el que se les pregunta a los sujetos sobre sus estimaciones del precio más bajo del mercado, el precio promedio del mercado, el precio más alto del mercado, y el precio regular en la

tienda (Walmart o Foley's) para un calzado deportivo, un VCR (Colorguard o Emerson), y una TV.

La segunda sección del folleto contiene la publicidad de un VCRs, con uno de los 2 precios de referencia manipulados, con el precio de venta (constante), con el nombre de una de las 2 marcas, y con el nombre de una de las 2 tiendas, y un producto acompañante (T.V).

Después de ver la publicidad, el sujeto responde a preguntas sobre la intención de compra, intención de búsqueda, estimaciones de precio (estimación de los precios de la publicidad, estimación del precio más bajo del mercado, estimación del precio promedio, estimación del precio más alto), credibilidad del precio de referencia, y ahorro percibido, para el VCRs y la T.V. Finalmente se obtienen datos demográficos. En este último estudio se resalta que las estimaciones de precio son obtenidas antes y después de la publicidad.

Por último, Grewal, Monroe y Krishnan, (1998) realizan una serie de pretest, los mismos se usaron para seleccionar el producto del estudio (bicicleta), determinar la marca más familiar (bicicleta Raleigh USA), y medir la estimación del precio medio y del precio más alto del mercado (con estos últimos resultados definen el precio de venta y el precio de referencia de los tratamientos). Además, estos autores realizaron tres pretest adicionales para desarrollar una nueva escala de medida del valor de transacción, y del valor de adquisición.

El estudio presenta un diseño 2 x 2, en el que manipulan 2 niveles de precio de venta (bajo \$249.95, y \$349.95) y 2 niveles del precio de referencia publicitado (creíble \$400, y alto creíble \$500). Utilizaron una muestra de 361 estudiantes, y cada estudiante fue asignado al azar a cada uno de los cuatro tratamientos.

En cada tratamiento se le presenta al sujeto un folleto que contiene primero la publicidad de la bicicleta, y luego un cuestionario. El cuestionario evalúa la influencia de la publicidad sobre el precio de referencia interno del consumidor, la

calidad percibida, el valor de adquisición percibido, el valor de transacción percibido, la disposición de comprar, y la intención de búsqueda.

Tabla 15. Características metodológicas de la investigación empírica de la PPC						
Estudio	Diseño	Variable Independiente	Variable dependiente	Muestra	Análisis	
Berkowith y Walton, (1980)	Diseño: 4x2x2x3 4(señal semántica) x 2(descuento) x 2(tipo de tienda) x 3(producto).	Señal semántica(4): (PRP/PV, valor/PV, compare/nuestro PV, %descuento/ahora). Descuento(2): (10%, 40%). Tipo de tienda(2): descuento/no descuento. Producto(3): precio bajo, precio medio, y precio alto.	Aceptabilidad del precio, valor de la inversión, ahorro percibido, disposición a comprar.	568 adultos	MANOVA	
Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a)	Diseño (1): 1 x 4: 1(nivel del precio de venta) x 4(niveles del PRP).	Precio de venta(1): (\$319). Niveles del PRP(4): (ausente, creíble \$359, alto creíble \$419, exagerado \$719).	Percepciones de precios del mercado, el valor percibido de la oferta, el beneficio de búsqueda, y el comportamiento de compra.	113 estudiantes	MANOVA, LOGIT.	
	Diseño (2): 2 x 3 2(niveles del precio de venta) x 3(niveles del PRP).	Niveles de precio de venta(2): (bajo \$279, medio \$319). Niveles del PRP: (ausente, alto creíble \$419, exagerado \$719).	Percepciones de precios del mercado, el valor percibido de la oferta, el beneficio de búsqueda, y el comportamiento de compra.	168 estudiantes	MANOVA, LOGIT.	
Biswas y Blair, (1991)	Diseño: 2 x 2 x 2 2(niveles del PRP) x 2(marca) x 2(tipo de tienda).	Niveles del PRP(2): (creíble \$299, no creíble \$599). Marcas(2): (familiar Emerson, no familiar Colorguard). Tipo de tienda(2): (descuento Walmart, no descuento Foley's).	Percepciones del precio normal, precio bajo, precio promedio, y precio alto del mercado.	234 estudiantes	ANOVA	
Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)	Diseño: 2 x 2 2(niveles del precio de venta) x 2(niveles del PRP).	Niveles de precio de venta(2): (bajo \$249.95, y \$349.95). Niveles del PRP (2): (creíble \$400 y alto creíble \$500).	Precio de referencia interno del consumidor, calidad percibida, valor de adquisición percibido, valor de transacción percibido, disposición de comprar, intención de búsqueda.	361 estudiantes	MANOVA; Análisis Factorial; Ecuaciones Estructurales.	

**Fuente:** Adaptado de Compeau y Grewal, (1998).

## 5.2 DISEÑO EXPERIMENTAL PROPUESTO

El diseño propuesto es un diseño factorial  $3 \times 4 \times 2$  que representa la manipulación de 24 tratamientos experimentales diferentes (figura 10). Se trata de un experimento inter-sujetos (between subject) en el que se asignan individuos al azar a cada uno de los 24 tratamientos, y cada individuo es expuesto a un solo tratamiento.

Como puede observarse en la figura 10, cada tratamiento está representado por una Publicidad de Precios Comparativos (PPC) que contiene dos ofertas de un hotel dos estrellas, una de 3 noches y otra de 5 noches, en la que cada oferta contiene un PRP, un precio de venta, y una condición de la información del precio unitario.

Las publicidades varían entre ellas según: a) la combinación del precio de venta utilizado en las ofertas, b) la combinación del Precio de Referencia Publicitado (PRP) utilizado en las ofertas, o c) según la condición del precio unitario utilizado en las ofertas.

## 5.3 COMBINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Este factor representa las combinaciones del precio de venta utilizado en las ofertas de la publicidad. Las combinaciones se forman variando tres niveles de precio de venta en cada oferta (precio bajo, precio medio, precio alto).

Las 3 combinaciones del precio de venta utilizadas forman: a) una PPC con efecto recargo, b) una PPC sin efecto: ni descuento ni recargo, y c) una PPC con efecto descuento. Se define de esta forma porque se quiere medir la influencia del efecto recargo y del efecto descuento.

**a) PPC con efecto recargo:** esta publicidad presenta un efecto recargo en la oferta de mayor tamaño, en el que la oferta de mayor tamaño (5 noches) tiene un precio unitario mayor que la oferta de menor tamaño (3 noches). Los



tratamientos con efecto recargo son: T1, T2, T3, T4, T13, T14, T15, T16, y están definidos así: (PV bajo 3 noches/PV medio 5 noches).

- b) PPC sin efecto recargo ni efecto descuento:** esta publicidad no presenta ni efecto recargo ni efecto descuento en la oferta de mayor tamaño, es una publicidad en la que el precio unitario de la oferta de mayor tamaño (5 noches), es igual al precio unitario de la oferta de menor tamaño (3 noches). Los tratamientos que no presentan efecto recargo ni descuento son: T5, T6, T7, T8, T17, T18, T19, T20, y están definidos así: (PV medio 3 noches/PV medio 5 noches).
- c) PPC con efecto descuento:** esta publicidad presenta un efecto descuento en la oferta de mayor tamaño, en el que la oferta de mayor tamaño (5 noches) tiene un precio unitario menor que la oferta de menor tamaño (3 noches). Los tratamientos con efecto descuento son: T9, T10, T11, T12, T21, T22, T23, T24, y están definidos así: (PV alto 3 noches/PV medio 5 noches).

#### **5.4 COMBINACIÓN DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP)**

Este factor está formado por las combinaciones del PRP de las ofertas de 3 y 5 noches. Estas combinaciones se producen al combinar dos niveles de la variable precio de referencia publicitado (PRP creíble, PRP no creíble).

Las 4 combinaciones utilizadas del PRP forman: a) una PPC con (PRP creíble/PRP creíble); b) una PPC con (PRP no creíble/PRP no creíble); c) una PPC con (PRP no creíble/PRP creíble); y d) una PPC con (PRP creíble/PRP no creíble). Se define de esta forma porque se quiere medir los efectos producidos por diferentes combinaciones de ambos PRPs en este tipo de publicidades.

- a) PPC con (PRP creíble/PRP creíble):** esta publicidad presenta un PRP creíble tanto en la oferta de menor tamaño (3 noches) como en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T1, T5, T9, T13, T17, T21 y están definidos así: (PRPC 3 noches/PRPC 5 noches).

- b) PPC con (PRP no creíble/PRP no creíble):** esta publicidad presenta un PRP no creíble tanto en la oferta de menor tamaño (3 noches) como en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T2, T6, T10, T14, T18, T22 y están definidos así: (PRPNC 3 noches/PRPNC 5 noches).
- c) PPC con (PRP no creíble/PRP creíble):** esta publicidad presenta un PRP no creíble en la oferta de menor tamaño (3 noches), y un PRP creíble en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T3, T7, T11, T15, T19, T23 y están definidos así: (PRPNC 3 noches/PRPC 5 noches).
- d) PPC con (PRP creíble/PRP no creíble):** esta publicidad presenta un PRP creíble en la oferta de menor tamaño (3 noches), y un PRP no creíble en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T4, T8, T12, T16, T20, T24 y están definidos así: (PRPC 3 noches/PRPNC 5 noches).

## 5.5 CONDICIÓN DEL PRECIO UNITARIO

Este factor está formado por las combinaciones del precio unitario de las ofertas de 3 y 5 noches. Estas combinaciones se producen al combinar dos condiciones de la variable precio unitario (sin precio unitario, con precio unitario).

Las 2 combinaciones utilizadas del precio unitario forman: a) una PPC (sin precio unitario para 3 noches/sin precio unitario para 5 noches; y b) una PPC (con precio unitario para 3 noches/con precio unitario para 5 noches). Se define de esta forma porque se quiere medir el efecto de la información del precio unitario en este tipo de publicidades.

- a) PPC sin precio unitario:** esta publicidad no presenta información del precio unitario en la oferta de menor tamaño (3 noches) ni en la oferta de mayor

tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12.

- b) PPC con precio unitario:** esta publicidad presenta información del precio unitario tanto del PV como del PRP en la oferta de menor tamaño (3 noches), y el precio unitario tanto del PV como del PRP en la oferta de mayor tamaño (5 noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22, T23, T24.

Como puede observarse, la combinación de los niveles de los factores del diseño son los que producen los 24 tratamientos: 3 combinaciones del precio de venta para 3 y 5 noches (precio bajo/precio medio, precio medio/precio medio, y precio alto/precio medio) x 4 combinaciones del PRP para 3 y 5 noches (creíble/creíble, no creíble/no creíble, creíble/no creíble, y no creíble/creíble) x 2 combinaciones del precio unitario para 3 y 5 noches (sin información del precio unitario por noche, y con información del precio unitario por noche).

Producto (Hotel \*\*, 3 y 5 noches en IBIZA)

Diseño 3 x 4 x 2 = 24 tratamientos

3 (combinaciones del precio de venta, 3 y 5 noches) x 4 (combinaciones del PRP, 3 y 5 noches) x 2 (sin precio unitario, con precio unitario)

**Figura 10.** Esquematización de los tratamientos experimentales.

<b>Hotel ** (T1)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPC PV bajo / PV medio	<b>Hotel ** (T5)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPC PV medio / PV medio	<b>Hotel ** (T9)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPC PV alto / PV medio	<b>Hotel ** (T13)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPC PU / PU PV bajo / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T17)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPC PU / PU PV medio / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T21)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPC PU / PU PV alto / PV medio PU / PU
<b>Hotel ** (T2)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPNC PV bajo / PV medio	<b>Hotel ** (T6)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPNC PV medio / PV medio	<b>Hotel ** (T10)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPNC PV alto / PV medio	<b>Hotel ** (T14)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPNC PU / PU PV bajo / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T18)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPNC PU / PU PV medio / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T22)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPNC PU / PU PV alto / PV medio PU / PU
<b>Hotel ** (T3)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPC PV bajo / PV medio	<b>Hotel ** (T7)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPC PV medio / PV medio	<b>Hotel ** (T11)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPC PV alto / PV medio	<b>Hotel ** (T15)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPC PU / PU PV bajo / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T19)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPC PU / PU PV medio / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T23)</b> 3 noches / 5 noches PRPNC / PRPC PU / PU PV alto / PV medio PU / PU
<b>Hotel ** (T4)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPNC PV bajo / PV medio	<b>Hotel ** (T8)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPNC PV medio / PV medio	<b>Hotel ** (T12)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPNC PV alto / PV medio	<b>Hotel ** (T16)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPNC PU / PU PV bajo / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T20)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPNC PU / PU PV medio / PV medio PU / PU	<b>Hotel ** (T24)</b> 3 noches / 5 noches PRPC / PRPNC PU / PU PV alto / PV medio PU / PU

**Fuente:** elaboración propia.

## 5.6 VARIABLES INDEPENDIENTES

Las variables que forman los factores del diseño experimental son las variables independientes del estudio: a) el precio venta, b) el precio de referencia, y c) el precio unitario.

Como ha sido mencionado anteriormente la variable independiente precio de venta está compuesta por 3 niveles (precio de venta bajo, precio de venta medio, y precio de venta alto); la variable independiente PRP presenta 2 niveles (PRP creíble, PRP no creíble), y la variable independiente precio unitario está representada por la condición (sin precio unitario, con precio unitario).

Para la definición de los precios de venta y los precios de referencia (PRP) utilizados en el estudio se realizó un pretest<sup>3</sup> con 132 estudiantes de la UAM, de los cuáles se obtuvieron 96 encuestas válidas.

En el pretest<sup>4</sup> se les pregunta a los estudiantes sobre el precio justo del mercado, el precio promedio del mercado, la expectativa de precios, y la estimación de los precios más bajos y más altos del mercado, tanto para 3 noches como para 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza.

Los precios de venta y los PRP utilizados en el estudio se presentan en la tabla 16, en donde el precio de venta bajo, medio y alto son definidos en base al promedio total de cada una de las percepciones y estimaciones de precios de los estudiantes, una explicación más detallada sobre la definición de los precios de venta utilizados en el estudio se especifica con los datos de la tabla 30. que se presenta más adelante. El PRP creíble es definido como mayor al 15% del precio de venta publicitado, y el PRP no creíble es definido como mayor al 44% del precio de venta publicitado.

---

<sup>3</sup> Similar a los estudios de Urbany, Bearden y Weilbaker, (1988a), Lichtenstein y Bearden, (1989), Lichtenstein, Burton y Karson, (1991), Grewal, Monroe y Krishnan, (1998), Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999), Burnan y Biswas, (2004), y Biswas y Blair, (1991).

<sup>4</sup> Para más información del pretest, ver epígrafe 5.8.

<b>Tabla 16.</b> Definición del PRP y del precio de venta				
<b>Oferta</b>	<b>Definición del Precio de venta</b>		<b>Definición del PRP creíble (+15%)</b>	<b>Definición del PRP no creíble (+44%)</b>
3 noches	Precio bajo	144 euros (48 euros/noche)	165 euros (55 euros/noche)	207 euros (69 euros/noche)
	Precio medio	180 euros (60 euros/noche)	207 euros (69 euros/noche)	258 euros (86 euros/noche)
	Precio alto	225 euros (75 euros/noche)	258 euros (86 euros/noche)	324 euros (108 euros/noche)
5 noches	Precio bajo	240 euros (48 euros/noche)	275 euros (55 euros/noche)	345 euros (69 euros/noche)
	Precio medio	300 euros (60 euros/noche)	345 euros (69 euros/noche)	430 euros (86 euros/noche)
	Precio alto	375 euros (75 euros/noche)	430 euros (86 euros/noche)	540 euros (108 euros/noche)

**Fuente:** elaboración propia

En la siguiente figura se pueden observar los tratamientos del diseño experimental con los precios definidos en la tabla 16.

Producto (Hotel \*\*, 3 y 5 noches en IBIZA)

Diseño 3 x 4 x 2 = 24 tratamientos

3 (combinaciones del precio de venta, 3 y 5 noches) x 4 (combinaciones del PRP, 3 y 5 noches) x 2 (sin precio unitario, con precio unitario)

**Figura 11.** Tratamientos experimentales utilizados.

<b>Hotel ** (T1)</b>		<b>Hotel ** (T5)</b>		<b>Hotel ** (T9)</b>		<b>Hotel ** (T13)</b>		<b>Hotel ** (T17)</b>		<b>Hotel ** (T21)</b>	
<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>
<del>165 €</del>	<del>345 €</del>	<del>207 €</del>	<del>345 €</del>	<del>258 €</del>	<del>345 €</del>	<del>165 €</del>	<del>345 €</del>	<del>207 €</del>	<del>345 €</del>	<del>258 €</del>	<del>345 €</del>
						55 €/noche	69 €/noche	69 €/noche	69 €/noche	86 €/noche	69 €/noche
144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €	144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €
						48 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	75 €/noche	60 €/noche

<b>Hotel ** (T2)</b>		<b>Hotel ** (T6)</b>		<b>Hotel ** (T10)</b>		<b>Hotel ** (T14)</b>		<b>Hotel ** (T18)</b>		<b>Hotel ** (T22)</b>	
<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>
<del>207 €</del>	<del>432 €</del>	<del>258 €</del>	<del>432 €</del>	<del>324 €</del>	<del>432 €</del>	<del>207 €</del>	<del>430 €</del>	<del>258 €</del>	<del>430 €</del>	<del>324 €</del>	<del>430 €</del>
						69 €/noche	86 €/noche	86 €/noche	86 €/noche	108 €/noche	86 €/noche
144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €	144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €
						48 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	75 €/noche	60 €/noche

<b>Hotel ** (T3)</b>		<b>Hotel ** (T7)</b>		<b>Hotel ** (T11)</b>		<b>Hotel ** (T15)</b>		<b>Hotel ** (T19)</b>		<b>Hotel ** (T23)</b>	
<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>
<del>207 €</del>	<del>345 €</del>	<del>258 €</del>	<del>345 €</del>	<del>324 €</del>	<del>345 €</del>	<del>207 €</del>	<del>345 €</del>	<del>258 €</del>	<del>345 €</del>	<del>324 €</del>	<del>345 €</del>
						69 €/noche	69 €/noche	86 €/noche	69 €/noche	108 €/noche	69 €/noche
144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €	144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €
						48 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	75 €/noche	60 €/noche

<b>Hotel ** (T4)</b>		<b>Hotel ** (T8)</b>		<b>Hotel ** (T12)</b>		<b>Hotel ** (T16)</b>		<b>Hotel ** (T20)</b>		<b>Hotel ** (T24)</b>	
<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>	<b>3 noches</b>	<b>5 noches</b>
<del>165 €</del>	<del>432 €</del>	<del>207 €</del>	<del>432 €</del>	<del>258 €</del>	<del>432 €</del>	<del>165 €</del>	<del>430 €</del>	<del>207 €</del>	<del>430 €</del>	<del>258 €</del>	<del>430 €</del>
						55 €/noche	86 €/noche	69 €/noche	86 €/noche	86 €/noche	86 €/noche
144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €	144 €	300 €	180 €	300 €	225 €	300 €
						48 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	60 €/noche	75 €/noche	60 €/noche

**Fuente:** elaboración propia.

## 5.7 VARIABLES DEPENDIENTES

Las variables dependientes del estudio son: a) la expectativa de precios, b) la estimación del precio más bajo del mercado, c) la elección de la oferta, d) el valor de transacción, e) la intención de búsqueda, y f) la intención de compra.

### 5.7.1 Medición de la expectativa de precios

La expectativa de precios por parte del consumidor es medido antes y después de presentarle la Publicidad de Precios Comparativos (PPC) al mismo.

Los ítems utilizados para medir la expectativa de precios del consumidor antes de presentarles la PPC se presentan en la tabla 17, los mismos son adaptados de los ítems utilizados en las investigaciones anteriores de Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim, (1992) y Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003). Esta medida representa el precio que espera el consumidor encontrar en el mercado para una compra específica, antes de dicha publicidad.

<b>Tabla 17.</b> Medidas utilizadas de la expectativa de precios, antes de la publicidad			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Expectativa del precio</b>	<b>P3. Con relación a la expectativa de precios:</b>	<b>P3.1</b> ¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Kalwani et al. (1990); Kalwani and Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003).
		<b>P3.2</b> ¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Kalwani et al. (1990); Kalwani and Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003).

*Fuente:* elaboración propia a partir de Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003).

Los ítems utilizados para medir la expectativa de precios del consumidor después de presentarles la PPC se presentan en la tabla 18, los cuales se



fundamentan en las investigaciones de Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003). Esta medida representa el precio que espera el consumidor encontrar en el mercado por noche, después de dicha publicidad.

<b>Tabla 18.</b> Medidas utilizadas de la expectativa de precios, después de la publicidad			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Expectativa del precio</b>	<b>P11. Con relación a la expectativa de precios:</b>	<b>P11.1</b> ¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar <b>por noche</b> , para una estancia de 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003).
		<b>P11.2</b> ¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar <b>por noche</b> , para una estancia de 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003).

***Fuente:** elaboración propia a partir de Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim, (1992); Kopalle, Lindsey-Mullikin, (2003).*

### 5.7.2 Medición de la estimación del precio más bajo que existe en el mercado

La estimación del precio más bajo que existe en el mercado por parte del consumidor es medido antes y después de presentarle la Publicidad de Precios Comparativos (PPC) al mismo.

Los ítems utilizados para medir la estimación del consumidor del precio más bajo que existe en el mercado antes de presentarle la PPC se presentan en la tabla 19. Estos Ítems utilizados se fundamentan en los estudios previos de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

Esta medida representa la estimación por parte del consumidor del precio más bajo que existe en el mercado para una compra específica, antes de dicha publicidad.

<b>Tabla 19.</b> Medidas utilizadas de la estimación del precio más bajo del mercado, antes de la publicidad.			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Estimación del precio más bajo del mercado</b>	<b>P4. Con relación a la estimación del precio más bajo que existe en el mercado:</b>	<b>P4.1</b> ¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		<b>P4.2</b> ¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

*Fuente:* elaboración propia a partir de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

Los ítems utilizados para medir la estimación del consumidor del precio más bajo que existe en el mercado después de presentarle la PPC se presentan en la tabla 20. Los ítems utilizados se fundamentan en estudios previos (Blair y Landon, 1981; Lichtenstein y Bearden, 1989; Lichtenstein, Burton y Karson, 1991). Esta medida representa la estimación por parte del consumidor del precio más bajo que existe en el mercado para una compra específica, después de dicha publicidad.

<b>Tabla 20.</b> Medidas utilizadas de la estimación del precio más bajo del mercado, después de la publicidad.			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Estimación del precio más bajo del mercado</b>	<b>P12. Con relación a la estimación del precio más bajo que existe en el mercado:</b>	<b>P12.1</b> ¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar <b>por noche</b> , para una estancia de 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		<b>P12.2</b> ¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar <b>por noche</b> , para una estancia de 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

*Fuente:* elaboración propia a partir de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

### 5.7.3 Medición de la elección de la oferta

La medición de la elección de la oferta se presenta en la tabla 21, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta. Los ítems fueron elaborados para el estudio.

Tabla 21. Medidas utilizadas de la elección de la oferta			
Variable	Planteamiento de la pregunta	Ítems	Fuente
Elección de la oferta	P5. Con relación a la oferta:	P5.1 La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches	Elaboración propia
		P5.2 Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches	Elaboración propia
Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración			

*Fuente:* elaboración propia

### 5.7.4 Medición del valor de transacción

La medición del valor de transacción se presenta en la tabla 22, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta. Para la fundamentación de los ítems se consideró la investigación de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).

Tabla 22. Medidas utilizadas del valor de transacción			
Variable	Planteamiento de la pregunta	Ítems	Fuente
Valor de transacción percibido	P6. Con relación al valor de transacción:	P6.1 El aprovechamiento del precio de venta publicitado de la oferta elegida me hace sentir bien	Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)
		P6.2 Conseguiría mucho placer sabiendo que ahorraría dinero con el precio de venta publicitado en la oferta elegida	Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)
		P6.3 Más allá del dinero que ahorro, el aprovechamiento del precio de venta publicitado de la oferta elegida me dará una sensación de alegría	Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)
Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración			

*Fuente:* elaboración propia a partir de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).

### 5.7.5 Medición de la intención de búsqueda

La medición de la intención de búsqueda se presenta en la tabla 23, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, tomando en cuenta los Ítems considerados en la revisión de literatura (Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, 1999; Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Tabla 23. Medidas utilizadas de la intención de búsqueda			
Variable	Planteamiento de la pregunta	Ítems	Fuente
Intención de búsqueda	P7. Con relación a la intención de búsqueda:	P7.1 Si usted va a comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿que probabilidad hay que busque un precio más bajo que el de la publicidad?	Adaptada de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		P7.2 Si usted va a comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿que probabilidad hay que busque un precio más bajo que el de la publicidad?	Adaptada de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		P7.3 ¿Qué tan probable es que usted compre 3 noches en otro hotel por un precio más bajo que el ofrecido en la publicidad, si usted ha decidido comprar 3 noches?	Adaptada de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		P7.4 ¿Qué tan probable es que usted compre 5 noches en otro hotel por un precio más bajo que el ofrecido en la publicidad, si usted ha decidido comprar 5 noches?	Adaptada de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		P7.5 Si usted va a comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿comprobaría los precios de otros hoteles en la búsqueda de un precio más bajo que el encontrado en la publicidad?	Adaptada de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		P7.6 Si usted va a comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿comprobaría los precios de otros hoteles en la búsqueda de un precio más bajo que el encontrado en la publicidad?	Adaptada de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Muy probable 7= Muy improbable			

**Fuente:** elaboración propia a partir de Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, (1999); Lichtenstein, Burton and Karson, (1991).

### 5.7.6 Medición de la intención de compra

La medición de la intención de compra se presenta en la tabla 24, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta. Para la definición de los ítems se consideró la investigación de Burman y Biswas, (2004).

Tabla 24. Medidas utilizadas de la intención de compra			
Variable	Planteamiento de la pregunta	Ítems	Fuente
Intención de compra	P8. Con relación a la intención de compra:	P8.1 Si usted considera comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches de la publicidad?.	Adaptado de Burman y Biswas, (2004)
		P8.2 Si usted considera comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿estaría dispuesto a comprar la oferta de 5 noches de la publicidad?.	Adaptado de Burman y Biswas, (2004)
		P8.3 Si usted esta pensando en comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿compraría la oferta de 3 noches publicitada?.	Adaptado de Burman y Biswas, (2004)
		P8.4 Si usted esta pensando en comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿compraría la oferta de 5 noches publicitada?.	Adaptado de Burman y Biswas, (2004)
		P8.5 ¿Existe la probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches de la publicidad, si está considerando la compra por 3 noches?	Adaptado de Burman y Biswas, (2004)
		P8.6 ¿Existe la probabilidad de que usted compre la oferta de 5 noches de la publicidad, si está considerando la compra por 5 noches?	Adaptado de Burman y Biswas, (2004)
Medición con escala de Likert de 7 puntos: 0= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración			

**Fuente:** elaboración propia a partir de Burman y Biswas, (2004).

Además, se recopiló información demográfica de los sujetos participantes en el estudio (tabla 25).

<b>Tabla 25.</b> Información demográfica			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Demográficas</b>	<b>P13.1 Género:</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Hombre</li> </ul>	Elaboración propia
	<b>P13.2. Edad:</b>	Medición por completación	Elaboración propia
	<b>P13.3. Ingreso familiar mensual neto:</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1000€</li> <li>• Entre 1001€ y 2000€</li> <li>• Entre 2001€ y 3000€</li> <li>• Entre 3001€ y 4000€</li> <li>• Más de 4000€</li> </ul>	Elaboración propia
	<b>P13.4. Número de personas que viven en su hogar:</b>	Medición por completación	Elaboración propia
	<b>P13.5. Actualmente vivo:</b>	Medición por selección <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con mis padres</li> <li>• Con mi pareja</li> <li>• Compartiendo piso</li> <li>• Sólo</li> <li>• Otro</li> </ul>	Elaboración propia

*Fuente: elaboración propia*

Por último, se les preguntó a los sujetos sobre su experiencia de viaje (tabla 26).

<b>Tabla 26.</b> Experiencia de viaje			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Experiencia de viaje</b>	<b>P15. ¿Ha viajado alguna vez a Ibiza?</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Elaboración propia
	<b>P16. Si ha viajado alguna vez a Ibiza, ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel</li> <li>• Hostal</li> <li>• Apartamento</li> <li>• Otro</li> </ul>	Elaboración propia
	<b>P17. Si ha viajado alguna vez a Ibiza, ¿Por quién fue acompañado?</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos</li> <li>• Familia</li> <li>• Novio(a)</li> <li>• Otro</li> </ul>	Elaboración propia
	<b>P18. Si ha viajado alguna vez a Ibiza, ¿en que época realizó el viaje?</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primavera</li> <li>• Verano</li> <li>• Otoño</li> <li>• Invierno</li> </ul>	Elaboración propia
	<b>P19. ¿Dónde suele buscar información de viajes?</b>	Medición por selección: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por agencia de viajes</li> <li>• Por internet</li> <li>• Otro</li> </ul>	Elaboración propia

*Fuente: elaboración propia*

## 5.8 ELECCIÓN DEL PRODUCTO, PRETEST Y CUESTIONARIO

El producto elegido para la investigación está representado por dos ofertas expresadas en la Publicidad de Precios Comparativos, se ha elegido este producto por ser familiar para el encuestado. Específicamente, el producto en estudio es la oferta de 3 noches y la oferta de 5 noches para una habitación doble con régimen de alojamiento y desayuno, en un hotel dos estrellas ubicado en la Bahía de San Antonio, Ibiza.

Según el ranking elaborado por la agenda de viajes online Edreams publicado en su blog el día 4 de julio de 2012 (<http://blog.edreams.es/>), sobre el lugar al que viajan los españoles este verano, mencionan que Ibiza, Mallorca, Menorca, Madrid y Barcelona continúan siendo los destinos turísticos preferidos para pasar unas vacaciones de verano en el país.

En otro estudio similar realizado por esta misma empresa en el año 2011, mencionan que las parejas españolas escogen a Ibiza como primer destino turístico de verano.

EL pretest está estructurado de la siguiente forma: primero se presenta la descripción del estudio.

*“Imagine que está preparando un viaje de vacaciones para Ibiza y que irá con un acompañante (novia(o), amiga(o), un familiar). Decide hospedarse en un **hotel de dos estrellas ubicado en la Bahía de San Antonio, Ibiza**, en una habitación doble por 3 ó 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno, pero antes de buscar información sobre precios de los hoteles que cumplen con estas condiciones, usted comenta con su acompañante de viaje sobre los precios que pudieran encontrar”.*

Posteriormente se realizan preguntas sobre el precio justo (tabla 27), el precio promedio esperado del mercado (tabla 28), la expectativa de precios (tabla 18), la estimación del precio más bajo que existe en el mercado (tabla 20), y la estimación del precio más alto que existe en el mercado (tabla 29).

### 5.8.1 Medición del precio justo

Como se muestra en la tabla 27, para medir el precio justo se utilizan dos ítems adaptados de investigaciones previas (Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991); Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).

Esta medida representa la percepción que tiene el consumidor del precio justo que debería tener un producto, antes de presentarle la publicidad de ese producto.

<b>Tabla 27. Medidas utilizadas del precio justo</b>			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Percepción del precio justo</b>	<b>P1. Con relación al precio justo:</b>	<b>P1.1</b> ¿Cuál cree usted que sería un precio justo para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Lichtenstein and Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991); Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).
		<b>P1.2</b> ¿Cuál cree usted que sería un precio justo para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991); Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).

***Fuente:** Elaboración propia a partir de Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991); Grewal, Monroe y Krishnan, (1998).*

### 5.8.2 Medición del precio promedio esperado del mercado

El precio promedio esperado por el consumidor es medido antes de presentarle la publicidad de precios comparativos (PPC) al sujeto.

Los ítems utilizados para medir el precio promedio esperado por el consumidor antes de presentarle la PPC se presentan en la tabla 28, estos ítems fueron adaptados de la medición utilizada en la investigación de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998). Esta medida representa el precio promedio que espera el consumidor encontrar en el mercado para una compra específica, antes de la publicidad.



<b>Tabla 28.</b> Medidas utilizadas del precio promedio esperado del mercado.			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Precio promedio esperado del mercado</b>	<b>P2. Con relación al precio promedio esperado del mercado:</b>	<b>P2.1</b> Cuál es su estimación del precio promedio del mercado para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)
		<b>P2.2</b> Cuál es su estimación del precio promedio del mercado para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Grewal, Monroe y Krishnan, (1998)

### 5.8.3 Medición de la estimación del precio más alto que existe en el mercado

Los ítems utilizados para medir la estimación del consumidor del precio más alto que existe en el mercado antes de presentarle la PPC se presentan en la tabla 29. Estos Ítems utilizados se fundamentan en los estudios previos de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

Esta medida representa la estimación por parte del consumidor del precio más alto que existe en el mercado para una compra específica.

<b>Tabla 29.</b> Medidas utilizadas de la estimación del precio más alto del mercado			
<b>Variable</b>	<b>Planteamiento de la pregunta</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>
<b>Estimación del precio más alto del mercado</b>	<b>P4. Con relación a la estimación del precio más alto que existe en el mercado:</b>	<b>P4.1</b> ¿Cuál cree usted que es el precio más alto que podría encontrar para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).
		<b>P4.2</b> ¿Cuál cree usted que es el precio más alto que podría encontrar para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	Adaptado de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Blair y Landon, (1981); Lichtenstein y Bearden, (1989); Lichtenstein, Burton y Karson, (1991).

El propósito del pretest es medir el conocimiento de los precios de compra del mercado para el producto en estudio, con estos resultados (tabla 30) se determinan los precios de venta y los PRP que se van a utilizar en los tratamientos. Con estas preguntas y las preguntas demográficas y de experiencia de compra mencionadas anteriormente en las tablas 11 y 12 ya queda definido el pretest (ver anexo 1).

<b>Tabla 30. Estadísticos descriptivos del pretest</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Estimación del precio justo de 3 noches	96	60,00	500,00	162,5521	79,93627
Estimación del precio justo 5 noches	96	90,00	800,00	254,6250	124,13798
Estimación del precio promedio del mercado 3 noches	96	80,00	600,00	210,5208	102,99075
Estimación del precio promedio del mercado 5 noches	96	130,00	900,00	334,5833	152,75482
Expectativa de precios de 3 noches	96	60,00	500,00	179,5833	74,80384
Expectativa de precios de 5 noches	96	90,00	700,00	286,2500	119,86835
Estimación del precio más bajo del mercado 3 noches	96	45,00	400,00	123,1667	59,92481
Estimación del precio más bajo del mercado 5 noches	96	60,00	500,00	204,0104	94,07338
Estimación del precio más alto que estaría dispuesto a pagar 3 noches	96	60,00	700,00	224,3229	127,96714
Estimación del precio más alto que estaría dispuesto a pagar 5 noches	96	90,00	1000,00	344,6562	186,69981
N válido (según lista)	96				

**Fuente:** elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 30, se define el precio de venta bajo como el promedio entre la estimación promedio del precio justo

de 3 y 5 noches (52,5 euros/noche), y el promedio entre la estimación promedio del precio más bajo del mercado de 3 y 5 noches (41 euros/noche), dando como resultado un precio bajo promedio de 48 euros (precio bajo utilizado en los tratamientos). Se realizó de esta manera porque nuestro objetivo es conseguir que el estudiante pudiese conseguir un precio bajo que fuese un poco más alto que los precios más bajos del mercado.

Para definir el precio de venta medio de 3 y 5 noches, se utilizó la media de las expectativas de precios de 3 y 5 noches, considerando también el resultado obtenido del precio promedio del mercado. Mientras que para definir el precio de venta alto utilizado en los tratamientos, se consideró la media del precio más alto que el consumidor estaría dispuesto a pagar por 3 y 5 noches.

Por otro lado, la estructura del cuestionario es la siguiente: primero se presenta la descripción del estudio (similar a la señalada en el pretest).

Posteriormente se realizan preguntas sobre la expectativa de precios (tabla 17), y la estimación del precio más bajo que existe en el mercado (tabla 19). Luego se presenta la segunda parte del cuestionario, la cuál comienza con el siguiente enunciado:

*“Luego de comentar con su acompañante de viaje sobre los precios que pudieran encontrar de una habitación de hotel dos estrellas, por 3 y 5 noches ubicado en la Bahía de San Antonio, Ibiza, comienza con la búsqueda de información y encuentra la siguiente publicidad”.*

Posteriormente se presenta la publicidad (PPC), y luego las preguntas sobre la elección de la oferta (tabla 21), el valor de transacción (tabla 22), la intención de búsqueda (tabla 23), la intención de compra (tabla 24), la expectativa de precios (tabla 18), y la estimación del precio más bajo (tabla 20).

Con las preguntas de la primera y segunda parte del estudio, las preguntas demográficas (tabla 25), y las de experiencia de viaje (tabla 26) ya queda definido el cuestionario (ver anexo 2).

Es importante resaltar que las preguntas del cuestionario sobre la expectativa de precios, y la estimación del precio más bajo que existe en el mercado se realizan antes y después de presentarle la publicidad al sujeto.

La decisión de realizarlo de esta forma se fundamenta en el estudio de Biswas y Blair, (1991), cuyo propósito es medir el efecto de la publicidad sobre los precios previos estimados por el consumidor.

## **5.9 SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y DESARROLLO EXPERIMENTAL**

La muestra está compuesta por 840 estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos, la misma corresponde con el diseño experimental debido a que en el estudio se manipulan 24 tratamientos, y cada tratamiento es aplicado a 35 estudiantes.

Con respecto a las características de la muestra, con el interés de conseguir una muestra suficientemente homogénea en cuanto a su conocimiento de los precios del producto estudiado, se ha considerado la utilización de estudiantes universitarios como una opción interesante.

En este sentido, para seleccionar los elementos de la muestra se procedió a realizar un muestreo por conveniencia, puesto que la dificultad técnica, funcional y cuantitativa que lleva asociado el desarrollo y aplicación del experimento, requiere una audiencia cercana al investigador.

La recopilación de información inicia con una breve explicación de los objetivos del estudio de la siguiente manera:

Buenas tardes, soy doctorando del Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la UAM y estoy realizando una investigación para mi tesis doctoral sobre el conocimiento de precios, y la influencia de la publicidad de precios en el consumidor aplicada al mercado turístico en Ibiza. Es importante para la investigación contar con su colaboración y les agradecería mucho si pudieran ayudarme llenando esta encuesta de 10-15 minutos. Es importante que para llenarla tomen en cuenta cuatro instrucciones sencillas:

- 1)** No ojear la encuesta cuando la reciban. Esperen hasta que se les indique.
  - 2)** Llenan la primera hoja, la arrancan, me la entregan, y luego continúan llenando las demás (sin arrancarlas).
  - 3)** La encuesta debe ser individual, porque se quiere medir la percepción de cada uno.
  - 4)** Los precios a los que se refiere la encuesta son para una habitación doble.
- Muchas gracias por su colaboración, y si tienen alguna duda por favor me avisan.

Los participantes desarrollan el experimento sin conocer previamente su condición experimental, ni tampoco la de sus compañeros, pudiendo trabajar con estados experimentales diferentes de forma simultánea en el aula de clase. De esta forma se ha evitado el sesgo derivado de la interacción entre los individuos en la propia aula (Mondéjar, 2006).

En la tabla 31 se especifica, cuándo, dónde, y cómo, se realiza la recopilación de la información de la encuesta. Como se observa en esta tabla, en la primera aula que se visitó se aplicaron 47 encuestas siguiendo el siguiente orden: primero se repartió la primera encuesta de cada uno de los 24 tratamientos del estudio, seguidamente se comenzó con la segunda encuesta del tratamiento 1 y se continuó repartiendo en orden hasta que se entregó la segunda encuesta del tratamiento 23 y todos los estudiantes tuvieron su encuesta.

En la siguiente aula de clase se aplicaron 58 encuestas, se comenzó repartiendo la segunda encuesta del tratamiento 24 donde se había quedado en el aula anterior y se continuó aplicando la tercera encuesta del tratamiento 1 hasta la tercera encuesta del tratamiento 24. Para terminar de completar las 58 encuestas, se continuó repartiendo la cuarta encuesta del tratamiento 1 hasta entregar la cuarta encuesta del tratamiento 24 y luego la quinta encuesta del tratamiento 1 hasta la quinta encuesta del tratamiento 10. Así sucesivamente se recopiló la información en las aulas, hasta conseguir las 35 encuestas para cada uno de los 24 tratamientos.

<b>Tabla 31.</b> Planning de recogida de información				
<b>Fecha y hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Profesor(a)</b>	<b>Nº de encuestas aplicadas</b>	<b>Orden de aplicación de la encuesta</b>
Lunes 15 de octubre (9.30)	UAM. Facultad de Derecho, aula M-VI. 6º ADE-Derecho.	Myriam Quiñones	47 alumnos	T1/01-T24/01 T1/02-T23/02
Lunes 15 de octubre (12.30)	UAM. Facultad de Económicas, Módulo 2 aula 103, 4º ADE-Derecho.	Begoña	58 alumnos	T24/02; T1/03-T24/03 T1/04-T24/04 T1/05-T10/05 (excepto 17/04)
Lunes 15 de octubre (13.00)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 2 aula 102, 4º ADE Grupo 141	Marisa Martinez-Torrenciso	27 alumnos	(aplicada 17/04) T11/05-T24/05 T1/06-T12/06
Martes 16 de octubre (12.00)	UAM. Facultad de Económicas, Modulo 14 aula 102, 3º ADE grupo 132.	Carmen Mendoza	41 alumnos	T13/06-T24/06 T1/07-T24/07 T1/08-T5/08
Miércoles 17 de octubre (13.00)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 16 aula 102, Master Marketing.	Javier Oubiña	40 alumnos	T6/08-T24/08 T1/09-T21/09
Miércoles 17 de octubre (17.00)	UAM. Facultad de Derecho aula M-VI, Licenciatura de Derecho-ADE	Oscar Medina	29 alumnos	T22/09-T24/09 T1/10-T24/10 T1/11-T2/11
Miércoles 17 de octubre (18.00)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 16 aula 106, 3º de Gestión Aeronáutica.	Felipe Méndez	33 alumnos	T3/11-T24/11 T1/12-T12/12 (excepto T10/12)
Jueves 18 de octubre (10.45)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 7 aula 202, 3º ADE Grupo Cooperación Educativa.	Carmen Mendoza	51 alumnos	T13/12-T24/12 T1/13-T24/13 T1/14-T24/14 (excepto T20/13-T24/13; T1/14-T4/14)

**Fuente:** elaboración propia

<b>Continuación Tabla 31. Planning de recogida de información</b>				
<b>Fecha y hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Profesor(a)</b>	<b>Nº de encuestas aplicadas</b>	<b>Orden de aplicación de la encuesta</b>
Jueves 18 de octubre (10.45)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 6 aula 212, 3º ADE Grupo 133.	Eva Medina	38 alumnos	T1/15-T24/15 T1/16-T15/16 <b>excepto T12/16</b>
Jueves 18 de octubre (17.45)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 6 aula 212, 3º ADE Grupo 136.	Amparo de Lara	38 alumnos	Aplicadas (T20/13-T24/13; T1/14-T4/14) T16/16-T24/16 T1/17-T24/17 <b>(excepto T5/17; T22/17-T24/17)</b>
Viernes 19 (9.00)	UAM. Facultad de Económicas Modulo 14 aula 101, 3º ADE Grupo 131.	Eva Medina	30 alumnos	T1/18-T24/18 T1/19-T18/19 <b>(excepto T10/18-T21/18)</b>
Viernes 19 de octubre (16.00)	UAM. Facultad de Económicas, Modulo 5 aula 102, 2º de turismo.	Luis Rubio	52 alumnos	Aplicadas (T10/18-T21/18) T19/19-T24/19 T1/20-T24/20 T1/21-T10/21
Lunes 22 de octubre (16.00)	UAM. Facultad de Económicas modulo 7 aula 105, 3º Turismo.	Marisol Celemin	48 alumnos	(Aplicadas T10/12; T12/16; T5/17; T22/17-T24/17) T11/21-T24/21 T1/22-T24/22 T1/23-T4/23
Martes 23 de octubre (12.00)	UAM. Facultad de Económicas modulo 8 aula 102, 4º ADE grupo 143.	Yolanda Bueno	25 alumnos	T5/23-T24/23 T1/24-T5/24
Miércoles 24 de octubre (10.45)	UAM. Facultad de Económicas módulo 8 aula 101, 3º Economía grupo 31.	Miguel Angoitia	39 alumnos	T6/24-T24/24 T1/25-T20/25
Miércoles 24 de octubre (12.00)	UAM. Facultad de Económicas módulo 15 aula 102, 4º ADE grupo 144.	Javier Alonso	25 alumnos	T21/25-T24/25 T1/26-T21/26
Jueves 25 de octubre (10.45)	UAM. Facultad de Económicas módulo 14 aula Doctorado Instituto Klein, 4º ADE grupo 145.	Julián Pérez	11 alumnos	T22/26-T24/26 T1/27-T8/27
Jueves 25 de octubre (11.30)	UAM. Facultad de Económicas módulo 7 aula Cooperación, Master Contabilidad.	Begoña	33 alumnos	T9/27-T24/27 T1/28-T17/28

**Fuente:** elaboración propia

<b>Continuación Tabla 31. Planning de recogida de información</b>				
<b>Fecha y hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Profesor(a)</b>	<b>Nº de encuestas aplicadas</b>	<b>Orden de aplicación de la encuesta</b>
Jueves 25 de octubre (17.30)	UAM. Facultad de Económicas, módulo 16 aula 102, Master Dirección de Marketing	Mercedes Rozano	5 alumnos	T18/28-T22/28
Viernes 26 de octubre (16.00)	UAM. Facultad de Económicas módulo 8 aula 105, 3º Económicas grupo 37.	Miguel Angoitia	7 alumnos	T23/28-T24/28 T1/29-T5/29
Lunes 5 de noviembre (11.00)	Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Económicas. Commercial Management.	Jaime Manera	28 alumnos	T6/29-T24/29 T1/30-T9/30
Lunes 5 de noviembre (13.00)	Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Económicas. Master Dirección Internacional de Empresas	Jaime Manera	27 alumnos	T10/30-T24/30 T1/31-12/31
Lunes 5 de noviembre (13.30)	Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Económicas		29 alumnos	T13/31-T24/31 T1/32-T17/32
Lunes 5 de noviembre (19.00)	Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Económicas. Product Policy	Jaime Manera	19 alumnos	T18/32-T24/32 T1/33-T12/33
Lunes 5 de noviembre (20.00)	Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Económicas. International Marketing	Jaime Manera	55 alumnos	T13/33-T24/33 T1/34-T24/34 T1/35-T19/35 <b>Excepto (T20/35-T24/35)</b>
			835 alumnos	840 encuestas

**Fuente:** elaboración propia.



## ***CAPÍTULO VI***

### ***ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN EL CAMBIO DE EXPECTATIVAS DE PRECIOS EN SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS***



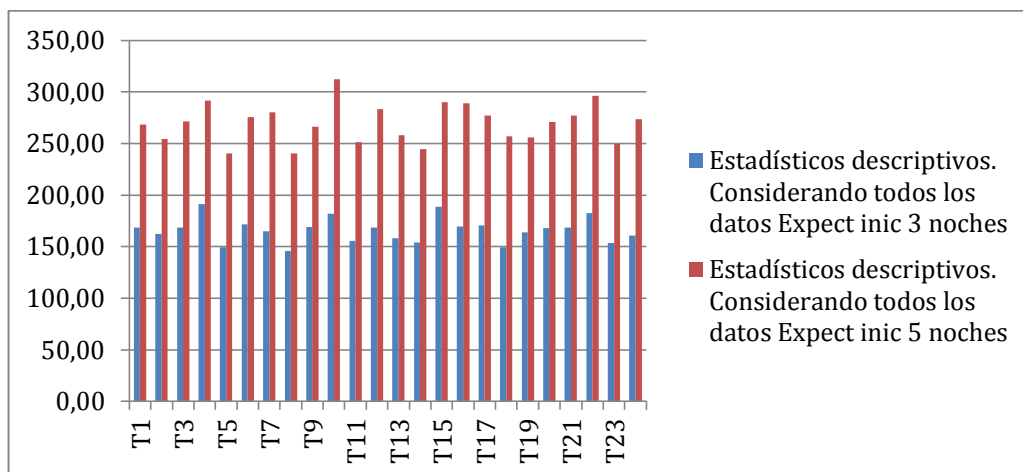
## **6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

La base de datos inicialmente estuvo representada por 840 encuestas, correspondientes a 35 encuestas aplicadas por cada uno de los 24 tratamientos. Sin embargo, tras revisar las mismas se eliminaron aquellas que no cumplimentaron totalmente el cuestionario, obteniendo 771 encuestas válidas.

Tras analizar la muestra, encontramos que al observar los datos de expectativas iniciales de precios en 3 y 5 noches, algunos encuestados asignaban un precio exageradamente alto para dichas ofertas. La razón puede estar en que el consumidor siempre optará por un precio mayor que cero (que sería el umbral mínimo) pero no tiene un umbral máximo, por lo que puede exagerar su expectativa de precios. Por ello nos pareció oportuno desechar aquellas encuestas en las que el precio de 3 noches fuese superior a 300€ y el de 5 noches superior a 500€. Con ello la base de datos quedó constituida con 691 encuestas válidas.

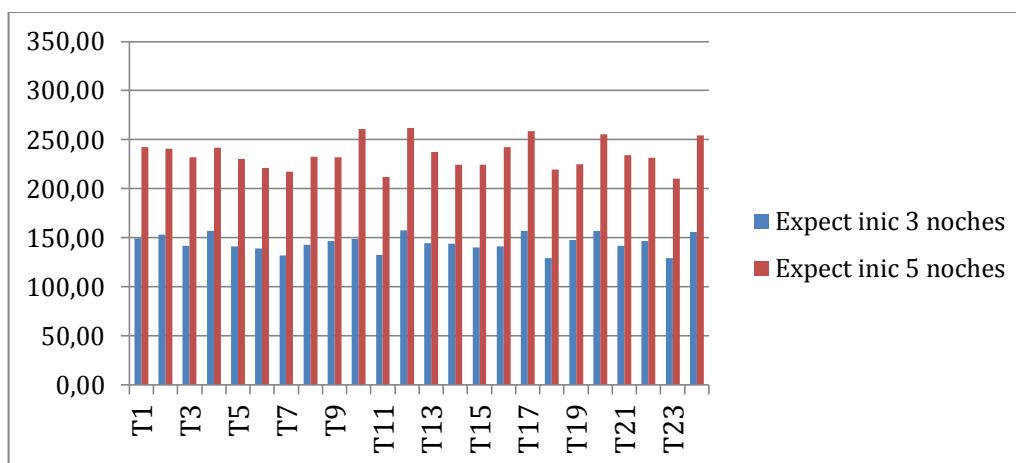
Esto ha permitido obtener datos más homogéneos, con respecto a las expectativas iniciales de precios de cada oferta. En las gráficas 1 y 2 se muestran los datos medios de las expectativas iniciales de precios para ambas ofertas con la muestra sin depurar y depurada respectivamente.

**Gráfica 1.** Estadísticos descriptivos considerando la base de datos sin depurar.



**Fuente:** elaboración propia.

**Gráfica 2.** Estadísticos descriptivos considerando la base de datos depurada.



**Fuente:** elaboración propia.

Un análisis del perfil socio-demográfico de la muestra final establecida, se muestra en la tabla 32 en la que se puede observar un mayor número de mujeres (57%); que el rango de edad de los encuestados más frecuente está entre 19 y 23 años (83,1%)<sup>5</sup>, que el mayor porcentaje de los ingresos familiares de los encuestados está comprendido entre 2001 € y 3000 € mensuales (24,6%), y por último la mayor cantidad de encuestados viven con 4 a 6 personas en su hogar (58,8%).

<sup>5</sup> En la composición de la muestra se optó por aquellos alumnos que estuviesen en los últimos cursos de estudios de grado y de los estudiantes de postgrado, es por ello que la edad se encuentre en estos tramos.

<b>Tabla 32.</b> Información demográfica de la muestra.		
<b>Genero</b>	Mujer	57%
	Hombre	43%
<b>Edad</b>	Menos de 18 años	2 %
	Entre 19-23 años	83,1 %
	Entre 24-28 años	13,8%
	Más de 29 años	1%
<b>Ingresos familiares mensuales netos</b>	Menos de 1000€	14,9%
	Entre 1001€ y 2000€	22,7%
	Entre 2001 € y 3000€	24,6%
	Entre 3001€ y 4000€	16,4%
	Más de 4000€	21,4%
<b>Número de personas en el hogar</b>	Menos de 3	37,9%
	Entre 4 y 6	58,8%
	Más de 6	3,2%
<b>Actualmente vive con</b>	Padres	73,1 %
	Pareja	3,2%
	Comparte piso	15,2%
	Solo	5,1%
	Otro	3,5%

*Fuente: elaboración propia.*

En cuanto a los datos relacionados con la experiencia de viaje de la muestra analizada se obtiene un mayor porcentaje en los que “No han viajado a Ibiza” (79,7%), mientras que del 20,3% que si lo ha hecho, la opción preferida en alojamiento ha sido en Hotel (8,7%), acompañados de amigos (9%), en época de verano (16,9%) y buscaron información del hospedaje a través de Internet (95,3%).

<b>Tabla 33.</b> Descriptivos de la experiencia de viaje.		
<b>¿Ha viajado alguna vez a Ibiza?</b>	Si	20,3%
	No	79,7%
<b>¿Qué tipo de alojamiento utilizó?</b>	No viajó a Ibiza	79,7%
	Hotel	8,7%
	Hostal	2,5%
	Apartamento	4,3%
	Otros	4,8%
<b>¿Quién le acompañó en el viaje?</b>	No viajó a Ibiza	79,7%
	Amigos	9%
	Familia	7,2%
	Pareja	3,3%
	Otro	0,7%
<b>¿En qué época realizó el viaje?</b>	No viajó a Ibiza	79,7%
	Primavera	2,5%
	Verano	16,9%
	Otoño	0,4%
	Invierno	0,4%
<b>¿Dónde suele buscar información de viajes?</b>	Agencia de viajes	3,3%
	Internet	95,3%
	Otros	1,4%

*Fuente: elaboración propia.*

En los datos mostrados en la tabla 34, se observa el promedio de las expectativas iniciales tanto para 3 como para 5 noches de cada uno de los tratamientos; en donde, la expectativa inicial de precios media de los encuestados para 3 noches de hotel es 144,79 €, (48,26 € por noche) y la expectativa de precios inicial media para 5 noches es 235,1 €, (47,02 € por noche). Estos resultados ponen de manifiesto que los consumidores consideran las ofertas de mayor tamaño como las de menor precio unitario derivado del efecto descuento por cantidad.

<b>Tabla 34.</b> Estadísticos descriptivos. Expectativa inicial de precios de 3 y 5 noches de hotel.					
<b>Grupo de Experimentación</b>	<b>N</b>	<b>Expect inic 3 noches</b>	<b>Desviación</b>	<b>Expect inic 5 noches</b>	<b>Desviación</b>
T1	31	149,52 € (49,84 €)	56,8	242,58 € (48,51 €)	104,73
T2	31	153,23 € (51,08 €)	49,74	240,97 € (48,19 €)	80,13
T3	27	141,48 € (47,16 €)	51,79	232,04 € (46,41 €)	94,48
T4	25	156,80 € (52,27 €)	41,5	241,60 € (48,32 €)	65,23
T5	33	141,06 € (47,02 €)	59,18	230,45 € (46,09 €)	97,60
T6	28	139,11 € (46,37 €)	55,31	220,89 € (44,18 €)	94,04
T7	29	131,70 € (43,9 €)	49,73	217,59 € (43,52 €)	93,06
T8	33	142,73 € (47,58 €)	45,20	232,73 € (46,55 €)	94,14
T9	27	146,67 € (48,89 €)	64,40	232,04 € (46,41 €)	100,74
T10	27	149,07 € (49,69 €)	37,69	260,56 € (52,11 €)	86,61
T11	29	132,24 € (44,08 €)	45,44	211,72 € (42,34 €)	89,23
T12	31	157,74 € (52,58 €)	54,87	262,10 € (52,42 €)	100,10
T13	31	144,19 € (48,06 €)	43,26	237,42 € (47,48 €)	79,43
T14	30	144,17 € (48,06 €)	57,01	224,17 € (44,83 €)	98,53
T15	26	140,00 € (46,67 €)	57,70	224,42 € (44,88 €)	93,47
T16	30	141,17 € (47,06 €)	64,54	242,33 € (48,47 €)	119,24
T17	28	156,79 € (52,26 €)	58,37	258,39 € (51,68 €)	103,48
T18	25	129,20 € (43,07 €)	46,24	219,60 € (43,92 €)	85,84
T19	29	147,72 € (49,24 €)	59,22	225,00 € (45 €)	92,86
T20	29	156,90 € (52,3 €)	58,90	255,17 € (51,03 €)	100,87
T21	28	141,78 € (47,26 €)	45,15	234,10 € (46,82 €)	78,44
T22	27	146,67 € (48,89 €)	57,86	231,67 € (46,33 €)	85,01
T23	28	129,11 € (43,04 €)	51,81	210,36 € (42,07 €)	85,23
T24	29	156,00 € (52 €)	62,14	254,48 € (50,89 €)	107,53
	691	144,79 € (48,26 €)		235,1 € (47,02 €)	

**Fuente:** elaboración propia.

Tan solo, los tratamientos 10, 16 y 18 los datos medios de las expectativas iniciales de precios muestran un comportamiento contrario, esto es el precio unitario es mayor cuanto mayor es la cantidad (efecto recargo) siendo este

efecto más acusado en el tratamiento 10 (49,69€ en tres noches frente a 52,11€ en cinco noches).

En los datos mostrados en la tabla 35, se observa el promedio de las expectativas posteriores tanto para 3 como para 5 noches de cada uno de los tratamientos, la expectativa posterior de precios media de los encuestados para 3 noches de hotel es 142,16 €, esto es 47,39 € por noche y la expectativa posterior de precios media para 5 noches es 224,57 €, esto es 44,91 € por noche. Estos resultados confirman la creencia de que los consumidores siguen considerando la oferta de mayor tamaño como de menor precio unitario.

**Tabla 35.** Estadísticos descriptivos. Expectativa posterior de precios de 3 y 5 noches de hotel.

Grupo de experimentación	N	Expect post 3 noches	Desviación	Expect post 5 noches	Desviación
T1	31	134,81 € (44,94 €)	45,48	209,52 € (41,90 €)	68,49
T2	31	137,71 € (45,90 €)	45,39	222,58 € (44,52 €)	83,50
T3	27	130,00 € (43,33 €)	42,22	203,70 € (40,74 €)	72,62
T4	25	143,76 € (47,92 €)	33,01	214,00 € (42,8 €)	64,71
T5	33	138,82 € (46,27 €)	58,30	213,03 € (42,61 €)	80,34
T6	28	143,89 € (47,96 €)	38,20	220,36 € (44,07 €)	63,17
T7	29	134,59 € (44,86 €)	44,76	226,03 € (45,21 €)	72,61
T8	33	151,64 € (50,55 €)	43,10	241,36 € (48,27 €)	73,74
T9	27	158,11 € (52,70 €)	60,36	230,37 € (46,07 €)	86,83
T10	27	147,11 € (49,04 €)	43,41	242,78 € (48,56 €)	83,68
T11	29	136,45 € (45,48 €)	46,95	205,00 € (41 €)	71,90
T12	31	150,94 € (50,31 €)	53,54	237,26 € (47,45 €)	93,98
T13	31	129,68 € (43,23 €)	39,67	213,71 € (42,74 €)	78,08
T14	30	129,90 € (43,3 €)	42,30	219,33 € (43,87 €)	75,48
T15	26	126,00 € (42 €)	43,80	207,31 € (41,46 €)	73,94
T16	30	118,80 € (39,6 €)	44,88	200,00 € (40 €)	79,87
T17	28	149,57 € (49,86 €)	39,13	234,82 € (46,96 €)	76,04
T18	25	154,92 € (51,64 €)	52,29	248,60 € (49,72 €)	100,98
T19	29	153,83 € (51,28 €)	50,68	238,97 € (47,79 €)	68,80
T20	29	148,45 € (49,48 €)	51,61	232,59 € (46,52 €)	83,41
T21	28	148,93 € (49,64 €)	48,73	221,07 € (44,21 €)	74,80
T22	27	147,44 € (49,15 €)	44,69	237,78 € (47,56 €)	82,50
T23	28	140,57 € (46,86 €)	48,09	232,50 € (46,5 €)	79,18
T24	29	159,10 € (53,03 €)	55,99	240,00 € (48 €)	81,93
	691	142,16 € (47,39 €)	47,44	224,57 € (44,91 €)	78,26

*Fuente:* elaboración propia.

Otro análisis interesante corresponde a la diferencia encontrada por tratamiento, entre la expectativa inicial y final de precios de 3 noches de hotel (Tabla 36). Cabe destacar que el cambio en la expectativa de precios del consumidor, es producida por la influencia del precio de referencia publicitado (PRP), el precio de venta (PV) y la condición del precio unitario presentes en la publicidad de precios comparativos (PPC) que se muestra a cada grupo de experimentación. Cuyos efectos individuales y en conjunto sobre el cambio en la expectativa, responderán a las primeras 6 hipótesis de la investigación. En esta tabla se observa que todos los tratamientos con efecto recargo producen una disminución en las expectativas de precios de 3 noches. Mientras que la mayoría de los tratamientos con efecto descuento y sin efectos la aumentan.

<b>Tabla 36.</b> Diferencia entre expectativa inicial y final de precios de 3 noches de hotel.					
<b>Grupo de Experimentación</b>		<b>N</b>	<b>Expectativa inicial 3 noches</b>	<b>Expectativa posterior 3 noches</b>	<b>Diferencia</b>
Recargo	T1	31	149,52 € (49,84 €)	134,81 € (44,94 €)	14,71 € (4,90 €)
	T2	31	153,23 € (51,08 €)	137,71 € (45,90 €)	15,52 € (5,18 €)
	T3	27	141,48 € (47,16 €)	130,00 € (43,33 €)	11,48 € (3,83 €)
	T4	25	156,80 € (52,27 €)	143,76 € (47,92 €)	13,04 € (4,35 €)
Sin efectos	T5	33	141,06 € (47,02 €)	138,82 € (46,27 €)	2,24 € (0,75 €)
	T6	28	139,11 € (46,37 €)	143,89 € (47,96 €)	-4,78 € (-1,59 €)
	T7	29	131,70 € (43,9 €)	134,59 € (44,86 €)	-2,89 € (-0,96 €)
	T8	33	142,73 € (47,58 €)	151,64 € (50,55 €)	-8,91 € (-2,97 €)
Descuento	T9	27	146,67 € (48,89 €)	158,11 € (52,70 €)	-11,44 € (-3,81 €)
	T10	27	149,07 € (49,69 €)	147,11 € (49,04 €)	1,96 € (0,65 €)
	T11	29	132,24 € (44,08 €)	136,45 € (45,48 €)	-4,21 € (-1,40 €)
	T12	31	157,74 € (52,58 €)	150,94 € (50,31 €)	6,80 € (2,27 €)
Recargo con precio unitario	T13	31	144,19 € (48,06 €)	129,68 € (43,23 €)	14,51 € (4,83 €)
	T14	30	144,17 € (48,06 €)	129,90 € (43,3 €)	14,27 € (4,76 €)
	T15	26	140,00 € (46,67 €)	126,00 € (42 €)	14,00 € (4,67 €)
	T16	30	141,17 € (47,06 €)	118,80 € (39,6 €)	22,37 € (7,46 €)
Sin efectos con precio unitario	T17	28	156,79 € (52,26 €)	149,57 € (49,86 €)	7,22 € (2,40 €)
	T18	25	129,20 € (43,07 €)	154,92 € (51,64 €)	-25,72 € (-8,57 €)
	T19	29	147,72 € (49,24 €)	153,83 € (51,28 €)	-6,11 € (-2,04 €)
	T20	29	156,90 € (52,3 €)	148,45 € (49,48 €)	8,45 € (2,82 €)
Descuento con precio unitario	T21	28	141,78 € (47,26 €)	148,93 € (49,64 €)	-7,15 € (-2,38 €)
	T22	27	146,67 € (48,89 €)	147,44 € (49,15 €)	-0,77 € (-0,26 €)
	T23	28	129,11 € (43,04 €)	140,57 € (46,86 €)	-11,46 € (-3,82 €)
	T24	29	156,00 € (52 €)	159,10 € (53,03 €)	-3,10 € (-1,03 €)
		691	144,79 € (48,26 €)	142,16 € (47,39 €)	2,63 € (0,87 €)

**Fuente:** elaboración propia.



En la tabla 37 se puede ver que similar a la influencia de los tratamientos con efecto recargo sobre la diferencia en la expectativa de precios 3 noches, la expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel también disminuye en gran medida. Los tratamientos sin efectos producen un aumento en las expectativas posteriores de precios de 5 noches en la mitad de sus tratamientos y los tratamientos con efecto descuento las disminuyen, excepto en los tratamientos T22 y T23.

<b>Tabla 37. Diferencia entre expectativa inicial y final de precios de 5 noches de hotel.</b>					
<b>Grupo de Experimentación</b>		<b>N</b>	<b>Expectativa inicial 5 noches</b>	<b>Expectativa posterior 5 noches</b>	<b>Diferencia</b>
Recargo	T1	31	242,58 € (48,51 €)	209,52 € (41,90 €)	33,06 € (6,61 €)
	T2	31	240,97 € (48,19 €)	222,58 € (44,52 €)	18,39 € (3,67 €)
	T3	27	232,04 € (46,41 €)	203,70 € (40,74 €)	28,34 € (5,67 €)
	T4	25	241,60 € (48,32 €)	214,00 € (42,8 €)	27,60 € (5,52 €)
Sin efectos	T5	33	230,45 € (46,09 €)	213,03 € (42,61 €)	17,42 € (3,48 €)
	T6	28	220,89 € (44,18 €)	220,36 € (44,07 €)	0,53 € (0,11 €)
	T7	29	217,59 € (43,52 €)	226,03 € (45,21 €)	-8,44 € (-1,69 €)
	T8	33	232,73 € (46,55 €)	241,36 € (48,27 €)	-8,63 € (-1,72 €)
Descuento	T9	27	232,04 € (46,41 €)	230,37 € (46,07 €)	1,67 € (0,34 €)
	T10	27	260,56 € (52,11 €)	242,78 € (48,56 €)	17,78 € (3,55 €)
	T11	29	211,72 € (42,34 €)	205,00 € (41 €)	6,72 € (1,34 €)
	T12	31	262,10 € (52,42 €)	237,26 € (47,45 €)	24,84 € (4,97 €)
Recargo con precio unitario	T13	31	237,42 € (47,48 €)	213,71 € (42,74 €)	23,71 € (4,74 €)
	T14	30	224,17 € (44,83 €)	219,33 € (43,87 €)	4,84 € (0,96 €)
	T15	26	224,42 € (44,88 €)	207,31 € (41,46 €)	17,11 € (3,42 €)
	T16	30	242,33 € (48,47 €)	200,00 € (40 €)	42,33 € (8,47 €)
Sin efectos con precio unitario	T17	28	258,39 € (51,68 €)	234,82 € (46,96 €)	23,57 € (4,72 €)
	T18	25	219,60 € (43,92 €)	248,60 € (49,72 €)	-29,00 € (-5,80 €)
	T19	29	225,00 € (45 €)	238,97 € (47,79 €)	-13,97 € (-2,79 €)
	T20	29	255,17 € (51,03 €)	232,59 € (46,52 €)	22,58 € (4,51 €)
Descuento con precio unitario	T21	28	234,10 € (46,82 €)	221,07 € (44,21 €)	13,03 € (2,61 €)
	T22	27	231,67 € (46,33 €)	237,78 € (47,56 €)	-6,11 € (-1,23 €)
	T23	28	210,36 € (42,07 €)	232,50 € (46,5 €)	-22,14 € (-4,43 €)
	T24	29	254,48 € (50,89 €)	240,00 € (48 €)	14,48 € (2,89 €)
		691	235,1 € (47,02 €)	224,57 € (44,91 €)	10,53 € (2,11 €)

**Fuente:** elaboración propia.

Más adelante, en el apartado 6.3 se analiza el efecto del PRP sobre la media de la diferencia entre la expectativa inicial y final de 3 y 5 noches, tomando en cuenta la heterogeneidad del consumidor. Es importante hacer notar que aunque el precio de referencia interno es propio de cada consumidor (Mazumdar et al 2005), en esta investigación se mide la media del cambio en el precio de referencia interno por grupo de consumidores como en la gran mayoría de los trabajos referenciados en el capítulo IV de esta investigación.

Con respecto al promedio de la estimación inicial del precio más bajo tanto para 3 como para 5 noches de cada uno de los tratamientos (tabla 38), se observa que el efecto descuento se diluye (106,19€, -35,40€ por noche- en la oferta de tres noches, mientras que, la estimación media del precio más bajo para 5 noches es de 177,05€, - 35,41€ por noche-), siendo la diferencia de un céntimo de euro entre ambas ofertas, además, el número de tratamientos donde la expectativa del precio más bajo entre ambas ofertas tiene un efecto recargo, es mayor que en el caso anterior, esto es, en la mitad de los tratamientos estudiados, la expectativa del precio más bajo por noche en la oferta de tres noches es inferior a la de cinco noches, siendo también en el tratamiento 10 donde se observan las mayores diferencias.

**Tabla 38. Estadísticos descriptivos. Estimación inicial del precio más bajo para 3 y 5 noches.**

<b>Grupo de Experimentación</b>	<b>N</b>	<b>Estimación precio bajo 3 noches</b>	<b>Desviación</b>	<b>Estimación precio bajo 5 noches</b>	<b>Desviación</b>
T1	31	106,77 € (35,59 €)	49,17	176,29 € (35,26 €)	92,56
T2	31	106,77 € (35,59 €)	44,79	180,32 € (36,06 €)	76,69
T3	27	106,11 € (35,37 €)	37,14	186,48 € (37,29 €)	79,05
T4	25	117,80 € (39,27 €)	40,72	188,80 € (37,76 €)	69,48
T5	33	108,18 € (36,06 €)	52,75	175,15 € (35,03 €)	83,38
T6	28	105,36 € (35,12 €)	50,28	169,29 € (33,86 €)	79,53
T7	29	92,07 € (30,69 €)	34,46	152,41 € (30,48 €)	59,67
T8	33	104,09 € (34,70 €)	35,61	178,94 € (35,79 €)	77,42
T9	27	107,41 € (35,80 €)	45,56	170,37 € (34,07 €)	83,80
T10	27	112,96 € (37,65 €)	43,66	198,70 € (39,74 €)	86,33
T11	29	100,17 € (33,39 €)	47,99	166,55 € (33,31 €)	76,11
T12	31	117,29 € (39,09 €)	46,85	199,58 € (39,92 €)	89,66
T13	31	111,68 € (37,23 €)	41,96	183,55 € (36,71 €)	76,68
T14	30	101,50 € (33,83 €)	42,57	172,83 € (34,57 €)	80,06
T15	26	98,50 € (32,83 €)	43,94	154,04 € (30,81 €)	68,76
T16	30	101,37 € (33,79 €)	55,11	182,93 € (36,59 €)	94,46
T17	28	115,36 € (38,45 €)	45,86	200,36 € (40,07 €)	82,07
T18	25	97,80 € (32,06 €)	39,85	172,40 € (34,48 €)	81,14
T19	29	111,45 € (37,15 €)	59,83	171,03 € (34,21 €)	89,06
T20	29	111,45 € (37,15 €)	42,70	181,03 € (36,21 €)	81,39
T21	28	106,11 € (35,37 €)	42,87	177,14 € (35,43 €)	76,15
T22	27	107,22 € (35,74 €)	47,28	169,63 € (33,93 €)	70,91
T23	28	87,32 € (29,11 €)	31,96	147,14 € (29,43 €)	62,91
T24	29	112,93 € (37,64 €)	49,04	191,21 € (38,24 €)	90,73
	691	106,19 € (35,40 €)	44,60	177,05 € (35,41 €)	79,97

**Fuente:** elaboración propia.

Sobre la estimación posterior del precio más bajo tanto para 3 como para 5 noches de cada uno de los tratamientos (tabla 39), se observa que la estimación posterior media del precio más bajo para 3 noches de hotel por parte de los encuestados es 111,46 €, esto es 37,15 € por noche, mientras que, la estimación posterior media del precio más bajo para 5 noches es de 180,94 €, esto es 36,19 € por noche. Lo que refleja una percepción de descuento por cantidad.

<b>Tabla 39.</b> Estadísticos descriptivos. Estimación posterior del precio más bajo.					
<b>Grupo de Experimentación</b>	<b>N</b>	<b>Estimación post 3 noches</b>	<b>Desviación</b>	<b>Estimación post 5 noches</b>	<b>Desviación</b>
T1	31	102,77 € (34,26 €)	35,77	157,74 € (31,55 €)	54,43
T2	31	110,61 € (36,87 €)	59,01	193,39 € (38,68 €)	123,61
T3	27	104,44 € (34,81 €)	39,79	169,44 € (33,89 €)	72,83
T4	25	108,24 € (36,08 €)	31,88	173,00 € (34,6 €)	59,86
T5	33	105,64 € (35,21 €)	44,90	170,76 € (34,15 €)	70,17
T6	28	108,43 € (36,14 €)	42,05	167,68 € (33,54 €)	67,20
T7	29	104,38 € (34,79 €)	43,28	168,62 € (33,72 €)	67,16
T8	33	117,00 € (39 €)	39,66	191,21 € (38,24 €)	67,34
T9	27	120,89 € (40,30 €)	50,61	188,70 € (37,74 €)	85,81
T10	27	119,89 € (39,96 €)	38,05	200,74 € (40,15 €)	68,85
T11	29	107,17 € (35,72 €)	36,79	170,00 € (34 €)	57,26
T12	31	116,42 € (38,81 €)	47,39	191,94 € (38,39 €)	92,90
T13	31	107,71 € (35,90 €)	27,02	181,45 € (36,29 €)	63,46
T14	30	109,80 € (36,6 €)	38,74	186,83 € (37,37 €)	67,99
T15	26	98,88 € (32,96 €)	31,07	174,42 € (34,88 €)	55,49
T16	30	96,10 € (32,03 €)	39,21	160,67 € (32,13 €)	70,66
T17	28	115,39 € (38,46 €)	42,34	184,46 € (36,89 €)	70,74
T18	25	118,80 € (39,6 €)	49,64	205,20 € (41,04 €)	93,08
T19	29	126,31 € (42,10 €)	43,45	200,69 € (40,14 €)	80,05
T20	29	110,69 € (36,90 €)	35,28	177,24 € (35,45 €)	61,59
T21	28	117,32 € (39,11 €)	47,81	176,79 € (35,36 €)	63,28
T22	27	118,22 € (39,41 €)	42,79	189,07 € (37,81 €)	75,15
T23	28	108,43 € (36,14 €)	42,85	176,43 € (35,29 €)	75,97
T24	29	129,62 € (43,21 €)	52,63	189,14 € (37,83 €)	79,67
	691	111,46 € (37,15 €)	42,51	180,94 € (36,19 €)	74,11

**Fuente:** elaboración propia.

Analizando la diferencia entre la estimación de precio bajo inicial y final de 3 noches (tabla 40), vemos que el efecto producido por los tratamientos con efecto recargo se diluye con respecto al observado en las expectativas de 3

noches de hotel. Los tratamientos sin efectos y con efecto descuento (excepto T5, T12 y T20) producen un aumento en la estimación del precio más bajo para 3 noches de hotel y este aumento es mayor que el observado en las expectativas de 3 noches, excepto cuando se aplica el T6 y el T18.

<b>Tabla 40.</b> Diferencia entre la estimación de precio bajo inicial y final de 3 noches de hotel.					
<b>Grupo de Experimentación</b>		<b>N</b>	<b>Estimación inicial precio bajo 3 noches</b>	<b>Estimación final precio bajo 3 noches</b>	<b>Diferencia</b>
Recargo	T1	31	106,77 € (35,59 €)	102,77 € (34,26 €)	4,00 € (1,33 €)
	T2	31	106,77 € (35,59 €)	110,61 € (36,87 €)	-3,84 € (-1,28 €)
	T3	27	106,11 € (35,37 €)	104,44 € (34,81 €)	1,67 € (0,56 €)
	T4	25	117,80 € (39,27 €)	108,24 € (36,08 €)	9,56 € (3,19 €)
Sin efectos	T5	33	108,18 € (36,06 €)	105,64 € (35,21 €)	2,54 € (0,85 €)
	T6	28	105,36 € (35,12 €)	108,43 € (36,14 €)	-3,07 € (-1,02 €)
	T7	29	92,07 € (30,69 €)	104,38 € (34,79 €)	-12,31 € (-4,10 €)
	T8	33	104,09 € (34,70 €)	117,00 € (39 €)	-12,91 € (-4,30 €)
Descuento	T9	27	107,41 € (35,80 €)	120,89 € (40,30 €)	-13,48 € (-4,50 €)
	T10	27	112,96 € (37,65 €)	119,89 € (39,96 €)	-6,93 € (-2,31 €)
	T11	29	100,17 € (33,39 €)	107,17 € (35,72 €)	-7,00 € (-2,33 €)
	T12	31	117,29 € (39,09 €)	116,42 € (38,81 €)	0,87 € (0,28 €)
Recargo con precio unitario	T13	31	111,68 € (37,23 €)	107,71 € (35,90 €)	3,97 € (1,33 €)
	T14	30	101,50 € (33,83 €)	109,80 € (36,6 €)	-8,30 € (-2,77 €)
	T15	26	98,50 € (32,83 €)	98,88 € (32,96 €)	-0,38 € (-0,13 €)
	T16	30	101,37 € (33,79 €)	96,10 € (32,03 €)	5,27 € (1,76 €)
Sin efectos con precio unitario	T17	28	115,36 € (38,45 €)	115,39 € (38,46 €)	-0,03 € (-0,01 €)
	T18	25	97,80 € (32,06 €)	118,80 € (39,6 €)	-21,00 € (-7,54 €)
	T19	29	111,45 € (37,15 €)	126,31 € (42,10 €)	-14,86 € (-4,95 €)
	T20	29	111,45 € (37,15 €)	110,69 € (36,90 €)	0,76 € (0,25 €)
Descuento con precio unitario	T21	28	106,11 € (35,37 €)	117,32 € (39,11 €)	-11,21 € (-3,74 €)
	T22	27	107,22 € (35,74 €)	118,22 € (39,41 €)	-11,00 € (-3,67 €)
	T23	28	87,32 € (29,11 €)	108,43 € (36,14 €)	-21,11 € (-7,03 €)
	T24	29	112,93 € (37,64 €)	129,62 € (43,21 €)	-16,69 € (-5,57 €)
		691	106,19 € (35,40 €)	111,46 € (37,15 €)	-5,27 € (-1,75 €)

**Fuente:** elaboración propia.

En la tabla 41 se observa que el cambio (disminución o aumento) en la estimación de precio bajo de 5 noches de hotel producido por los tratamientos con efecto recargo, es mayor que el cambio observado en la estimación de precio bajo de 3 noches de hotel a excepción del T13. La mitad de los tratamientos sin efectos y los tratamientos con descuento (excepto T12, T21 y T24) producen un aumento en la estimación del precio bajo de 5 noches.

<b>Tabla 41.</b> Diferencia entre la estimación de precio bajo inicial y final de 5 noches de hotel.					
<b>Grupo de Experimentación</b>		<b>N</b>	<b>Estimación inicial precio bajo 5 noches</b>	<b>Estimación final precio bajo 5 noches</b>	<b>Diferencia</b>
Recargo	T1	31	176,29 € (35,26 €)	157,74 € (31,55 €)	18,55 € (3,71 €)
	T2	31	180,32 € (36,06 €)	193,39 € (38,68 €)	-13,07 € (-2,62 €)
	T3	27	186,48 € (37,29 €)	169,44 € (33,89 €)	17,04 € (3,40 €)
	T4	25	188,80 € (37,76 €)	173,00 € (34,6 €)	15,80 € (3,16 €)
Sin efectos	T5	33	175,15 € (35,03 €)	170,76 € (34,15 €)	4,39 € (0,88 €)
	T6	28	169,29 € (33,86 €)	167,68 € (33,54 €)	1,61 € (0,32 €)
	T7	29	152,41 € (30,48 €)	168,62 € (33,72 €)	-16,21 € (-3,24 €)
	T8	33	178,94 € (35,79 €)	191,21 € (38,24 €)	-12,27 € (-2,45 €)
Descuento	T9	27	170,37 € (34,07 €)	188,70 € (37,74 €)	-18,33 € (-3,67 €)
	T10	27	198,70 € (39,74 €)	200,74 € (40,15 €)	-2,04 € (-0,41 €)
	T11	29	166,55 € (33,31 €)	170,00 € (34 €)	-3,45 € (-0,69 €)
	T12	31	199,58 € (39,92 €)	191,94 € (38,39 €)	7,64 € (1,53 €)
Recargo con precio unitario	T13	31	183,55 € (36,71 €)	181,45 € (36,29 €)	2,10 € (0,42 €)
	T14	30	172,83 € (34,57 €)	186,83 € (37,37 €)	-14,00 € (-2,80 €)
	T15	26	154,04 € (30,81 €)	174,42 € (34,88 €)	-20,38 € (-4,07 €)
	T16	30	182,93 € (36,59 €)	160,67 € (32,13 €)	22,26 € (4,46 €)
Sin efectos con precio unitario	T17	28	200,36 € (40,07 €)	184,46 € (36,89 €)	15,90 € (3,18 €)
	T18	25	172,40 € (34,48 €)	205,20 € (41,04 €)	-32,80 € (-6,56 €)
	T19	29	171,03 € (34,21 €)	200,69 € (40,14 €)	-29,66 € (-5,93 €)
	T20	29	181,03 € (36,21 €)	177,24 € (35,45 €)	3,79 € (0,76 €)
Descuento con precio unitario	T21	28	177,14 € (35,43 €)	176,79 € (35,36 €)	0,35 € (0,07 €)
	T22	27	169,63 € (33,93 €)	189,07 € (37,81 €)	-19,44 € (-3,88 €)
	T23	28	147,14 € (29,43 €)	176,43 € (35,29 €)	-29,29 € (-5,86 €)
	T24	29	191,21 € (38,24 €)	189,14 € (37,83 €)	2,07 € (0,41 €)
		691	177,05 € (35,41 €)	180,94 € (36,19 €)	-3,89 € (-0,78 €)

**Fuente:** elaboración propia.

En general, esta investigación se centra en analizar la influencia de la PPC en presencia de diferentes efectos, sobre la expectativa posterior de precios de 3 y 5 noches de hotel y otras variables dependientes, por lo tanto, no se profundiza sobre la influencia que ejerce la PPC sobre de la estimación final del precio bajo de 3 y 5 noches, ni la influencia de esta última en las demás variables estudiadas.

El hecho que las expectativas iniciales y posteriores de precios (Tabla 34 y 35) en la mayor parte de los tratamientos haya puesto de manifiesto la idea generalizada por parte de los consumidores que un mayor volumen de compra conlleva una reducción unitaria en el precio, se refleja también al analizar la media de la elección de la oferta elegida por los consumidores, en este caso el valor de la moda se encuentra en el rango de 1 (totalmente en

desacuerdo) en la oferta de 3 noches tanto en preferencia como en comportamiento de compra (Tabla 42).

<b>Tabla 42.</b> Resultado del análisis descriptivo con relación a la oferta elegida. Sin considerar el tipo de tratamiento.								
<b>VARIABLE EVALUADA</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Oferta elegida</b>	<b>P3.1</b> La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches	691	1	7	3,66	3	1	2,15
	<b>P3.2</b> Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches	691	1	7	3,65	4	1	2,07
<i>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</i>								

*Fuente: elaboración propia.*

El valor de transacción medio que perciben los consumidores se calcula sobre la base de la oferta de 5 noches, debido a que el ítem utilizado en la encuesta mide el valor de transacción de la oferta elegida por el encuestado; y la oferta elegida favorece en promedio a la de 5 noches. Además, en este análisis se obtiene específicamente el valor de transacción percibido por aquellos consumidores con expectativas iniciales menores al precio de referencia publicitado (PRP) de 5 noches y con expectativas iniciales mayores al PRP de 5 noches.

En la tabla 43, se detalla que el valor de transacción medio percibido por los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 5 noches en los 3 ítems utilizados, son mayores que el de los consumidores con expectativas iniciales menores al PRP de 5 noches. Estos resultados son similares a los obtenidos en los estudios de Urbany et al (1988a); Grewal et al (1998); Compeau y Grewal, (1998); Mazumdar et al. 2005), debido a que los primeros consumidores mencionados perciben una ganancia al comparar su precio interno con un Precio de Referencia Publicitado (PRP) más bajo.

En relación con la moda, se observa que la misma en las respuestas de los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 5 noches; y la moda en las respuestas de los consumidores con expectativas iniciales menores al PRP de 5 noches, son similares con respecto al sentimiento de

bienestar que les produce el precio de venta (Mo=4) y en cuanto al placer en el ahorro (Mo=6).

Por su parte, el primer grupo de consumidores con expectativas mayores al PRP de 5 noches indican mayormente (Mo=6) estar muy de acuerdo con que el precio de venta les produce alegría, mientras que el segundo grupo de consumidores manifiestan indiferencia con respecto al sentimiento mencionado (Mo=4). Aquí se evidencia el mayor valor de transacción percibido por el primer grupo. Mientras que con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,29 y 1,50 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

<b>Tabla 43.</b> Resultado del análisis descriptivo del valor de transacción. Sin considerar el tipo de tratamiento.							
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	78	1	7	4,62	5	4	1,29
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	78	1	7	5,31	5,50	6	1,33
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	78	1	7	4,99	5	6	1,31
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	613	1	7	4,36	4	4	1,37
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	613	1	7	5	5	6	1,50
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	613	1	7	4,36	4	4	1,45
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>							

**Fuente:** elaboración propia.

Respecto a la intención de búsqueda que perciben los consumidores se calcula para ambas ofertas. En este análisis se obtiene específicamente la intención de búsqueda percibida por los consumidores con expectativas iniciales menores al Precio de Referencia Publicitado (PRP) de 3 y 5 noches y la intención de búsqueda percibida por los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 3 y 5 noches.

Se observa en la tabla 44 que los valores medios de la intención de búsqueda en los tres ítems utilizados, son más altos para los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 3 y 5 noches, que para los consumidores que poseen expectativas iniciales menores al PRP de 3 y 5 noches. Lo que significa que es menos probable que los consumidores del primer grupo busquen un precio más bajo que el de la publicidad ya que perciben una ganancia al comparar su precio interno con un PRP más bajo observado en la tabla 15. Estos resultados son también similares a los presentados en los estudios de Urbany et al (1988a); Compeau y Grewal, (1998); Mazumdar et al. (2005).

En relación con la moda, se observa que en las respuestas de los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 3 y 5 noches presentan valores más altos que en las respuestas de los consumidores con expectativas iniciales menores al PRP de 3 y 5 noches. En donde estos últimos expresan mayormente ( $M_o=1$ ) que es muy probable que busquen otros precios que los observados en las publicidades de 3 y 5 noches.

Aquí se evidencia la menor intención de búsqueda percibida por el primer grupo y la notable intención de búsqueda del segundo grupo. Mientras que con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,83 y 2,21 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

En la tabla 44 se observa además que los consumidores con expectativas iniciales de precios de 5 noches mayores al PRP, aunque con mayor desviación típica, presentan menor intención de búsqueda que los consumidores con expectativas iniciales de precios de 3 noches mayores al PRP. Esto puede deberse a, como se observa más adelante en la tabla 17, que la diferencia entre la expectativa inicial y la posterior es mayor en proporción en el primer grupo.



<b>Tabla 44.</b> Resultado del análisis descriptivo de la intención de búsqueda. Sin considerar el tipo de tratamiento.							
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	84	1	7	3,62	3	3	1,93
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	84	1	7	3,83	4	6	1,83
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	84	1	7	2,70	2	1	2,14
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	607	1	7	2,89	2	1	1,96
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	607	1	7	3,14	3	1	1,89
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	607	1	7	2,51	1	1	2,13
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	78	1	7	4,12	4	6	2,10
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	78	1	7	3,92	4	2	1,99
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	78	1	7	3	2	1	2,21
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	613	1	7	2,89	2	1	1,95
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	613	1	7	3,11	3	1	1,88
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	613	1	7	2,47	1	1	2,11
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Muy probable 7= Muy improbable</b>							

**Fuente:** elaboración propia.

Por último, para la intención de compra de los consumidores también se ha calculado para ambas ofertas. En este análisis se obtiene específicamente la intención de compra percibida por los consumidores tanto con expectativas iniciales menores al Precio de Referencia Publicitado (PRP) como con expectativas iniciales mayores, tanto para 3 y 5 noches de hotel.

Se observa en la tabla 45 que el valor medio de la intención de compra en los tres ítems utilizados, es mayor para los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 3 y 5 noches que para los consumidores que poseen expectativas iniciales menores al PRP de 3 y 5 noches. Estos resultados son similares a los obtenidos en los estudios de Urbany et al (1988a); Biswas y Blair, (1991); Compeau y Grewal, (1998); Grewal et al

(1998); Burman y Biswas, (2004) debido a que los primeros consumidores mencionados perciben una ganancia al comparar su precio interno con un PRP más bajo (ver tabla 15), entonces es menos probable que busquen un precio más bajo que el de la publicidad y por lo tanto, es más probable que compren la oferta de la publicidad.

En relación con la moda, se observa que la moda en las respuestas de los consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP de 3 y 5 noches presentan valores más altos que la moda en las respuestas de los consumidores con expectativas iniciales menores al PRP de 3 y 5 noches. Aunque la diferencia es pequeña, es más probable que los primeros compren las ofertas observadas en las publicidades de 3 y 5 noches.

Aquí se evidencia la mayor intención de compra percibida por el primer grupo. Mientras que con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,24 y 1,59 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

De los dos grupos de consumidores con expectativas iniciales de precio mayores al PRP, los que tienen mayor intención de compra son los que presentan expectativas iniciales del precio de 5 noches mayores al PRP. La explicación de que ocurra de esta manera se debe a lo observado con la intención de búsqueda, estos consumidores presentan menor intención de búsqueda y por lo tanto, mayor intención de compra.

<b>Tabla 45.</b> Resultado del análisis descriptivo de la intención de compra. Sin considerar el tipo de tratamiento.							
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	84	1	7	5,08	5	6	1,27
Compraría la oferta de 3 noches	84	1	7	4,80	5	5	1,25
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	84	1	7	5,20	5	6	1,24
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	607	1	7	4,14	4	5	1,54
Compraría la oferta de 3 noches	607	1	7	3,98	4	4	1,55
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	607	1	7	4,17	4	5	1,59
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 5 noches	78	1	7	5,29	5,50	6	1,26
Compraría la oferta de 5 noches	78	1	7	5,12	5	6	1,28
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 5 noches	78	1	7	5,24	5	6	1,24
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 5 noches	613	1	7	4,13	4	5	1,55
Compraría la oferta de 5 noches	613	1	7	3,95	4	4	1,55
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 5 noches	613	1	7	4,19	4	4	1,59
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>							

*Fuente: elaboración propia.*

## 6.2 INFLUENCIA DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES.

Como se señaló en el capítulo IV, el proceso de percepción del precio por parte del consumidor está basado en el modelo “estímulo-organismo-respuesta” (Jacoby y Olson, 1977). La investigación que se realiza considera que el consumidor tiene un precio de referencia interno en su memoria, es decir, tiene creencias iniciales de precio, ya que se trata de productos vacacionales en los que el consumidor ha consumido o ha tenido estímulos de promociones por parte de las empresas.

Las investigaciones que se han realizado para conocer como diferentes estímulos afectan al cambio en el precio de referencia interno del

consumidor lo han hecho a través de la publicidad de precios comparativos, variando el precio de referencia publicitado (Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988a; Lichtenstein y Bearden, 1989) y variando el nivel de precios de venta (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Kopalle y Lindsey-Mullikin, 2003).

Con respecto al primero de ellos, esto es, la variación del precio de referencia publicitado (P.R.P.), es interesante constatar cuál es la **dirección y magnitud** del cambio en el precio de referencia interno del consumidor. Biswas et al. (1993) y Thomas y Menon, (2007) señalan que la magnitud del cambio depende de tres factores, a) el tamaño de la diferencia entre el precio de referencia publicitado y la expectativa inicial de precios, b) la confianza en la creencia previa por parte del consumidor y c) la importancia de la información externa de precios.

Con respecto a la primera de ellas, Biswas y Blair, (1991) y Mazumdar, Raj, y Sinha, (2005) señalan que el tamaño de la diferencia entre la estimación inicial de precios y el PRP, tiene una relación de U invertida con la **magnitud del cambio**, esto es, una gran discrepancia entre el PRP y la expectativa inicial, llevaría a modificaciones muy importantes en la expectativa posterior de precios hasta provocar un efecto contraste, de ahí en adelante se produciría un escepticismo en los consumidores sobre la publicidad del PRP y no creerían la oferta, manteniendo su expectativa inicial de precios.

La hipótesis general que se establece con respecto a la **dirección del cambio**, por parte de las investigaciones llevadas a cabo es que “cuando estamos en presencia de consumidores con creencias iniciales de precios, la expectativa inicial de precios, el precio justo, el precio más bajo, etc. se ven modificados en función del nivel de precio de referencia publicitado (PRP), de tal forma que si por ejemplo la expectativa inicial es menor que el PRP la expectativa posterior se incrementará y al contrario, si la expectativa inicial es mayor que el PRP, la expectativa posterior de precios disminuirá”.

En nuestro estudio, con independencia del tratamiento utilizado, esto es, variaciones en el PRP, variaciones en el precio de venta, efectos descuento, recargo o no efecto e información explícita o no del precio unitario, se observa que la mayor cantidad de estudiantes tienen expectativas iniciales de precios inferiores a los PRP utilizados en el estudio, tanto para 3 como para 5 noches (tabla 46).

De los 691 consumidores que forman los 24 tratamientos, 607 consumidores (613 en el caso de 5 noches) tienen expectativas iniciales inferiores al PRP medio de los tratamientos, y 84 (78 en el caso de 5 noches) tienen expectativas iniciales superiores al PRP medio de los tratamientos.

Vemos también que la desviación típica que presentan las expectativas de precios medios de los consumidores que poseen expectativas iniciales mayores a los PRP, y de aquellos que tienen expectativas iniciales menores a los PRP, son producto de la variedad que existe en los precios actuales del mercado tanto para 3 noches como para 5 noches en un hotel 2 estrellas en Ibiza. Mientras que la desviación típica de los PRP medios de 3 y 5 noches utilizados en los tratamientos, se debe a los diferentes niveles de PRP manipulados en el estudio (creíbles y no creíbles).

**Con respecto a la dirección del cambio**, en la tabla 46 se observa como lo expresa la hipótesis general, que sin considerar los tratamientos del estudio, el valor medio de las expectativas finales de precios de 3 y 5 noches cuando la expectativa inicial de precios son menores al PRP, aumentan en dirección a los PRP medios de 3 y 5 noches respectivamente y, el valor medio de las expectativas finales de precios de 3 y 5 noches cuando la expectativa inicial de precios son mayores a los PRP medios de 3 y 5 noches, disminuyen producto de la influencia del PRP.

<b>Tabla 46.</b> Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios sin considerar el tipo de tratamiento.			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	84	188,54	26,94
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	84	220,00	30,40
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	84	174,79	52,35
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	607	241,56	49,86
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	607	134,49	47,28
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	607	137,64	44,93
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	78	356,08	29,07
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	78	386,73	39,89
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	78	290,45	81,08
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	613	392,08	43,21
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	613	215,98	79,67
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	613	216,19	73,85

*Fuente: elaboración propia.*

**Con respecto a la magnitud del cambio**, aplicando el ANOVA de un factor se observan diferencias significativas en la oferta de 3 noches, entre la variable diferencia entre la expectativa inicial y final, considerando la **posición** de la expectativa inicial respecto al Precio de Referencia Publicitado (PRP), lo mismo ocurre para la oferta de 5 noches (tabla 47).

**Tabla 47.** ANOVA de un factor de las diferencias entre expectativas inicial y final y la posición de la expectativa inicial respecto al PRP. Sin considerar el tipo de tratamiento.

	<b>Expecti&gt;PRP</b>	<b>Expecti&lt;PRP</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Significatividad de la F-Snedecor</b>
<b>Media</b> <b>Exp_inic3-</b> <b>exp_post3</b>	45,2143 (46,89673) n=84	-3,1565 (39,74282) N=607	104,371	0,000
<b>Media</b> <b>Exp_inic5-</b> <b>exp_post5</b>	96,2821 (89,04412) n=78	-0,2121 (70,58604) N=613	121,296	0,000

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

*Fuente: elaboración propia.*

Así mismo, en la tabla 48 se ilustra la **magnitud del cambio** en las expectativas iniciales de precios, considerando además la magnitud de la diferencia entre el valor medio de las expectativas iniciales y el PRP.

En donde, la magnitud del cambio en las expectativas finales para los consumidores con **Expect<sub>i</sub> > PRP**, es mayor que para los consumidores con **Expect<sub>i</sub> < PRP**; aún cuando la diferencia entre la **Expect<sub>i</sub> - PRP** es menor para los consumidores con **Expect<sub>i</sub> > PRP** que para los consumidores con **Expect<sub>i</sub> < PRP**, esto es:

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches (220 euros) es 16,69% mayor que el PRP de 3 noches (188,54 euros), el valor medio de la expectativa posterior de precio de 3 noches de hotel, disminuyen un 20,55% (174,79 euros).

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches (134,49 euros) es 44,32% menor que el PRP de 3 noches (241,56 euros), el valor medio de las expectativas de precios de 3 noches solo aumentan 2,34% (137,64 euros).

Igualmente, para el caso de 5 noches de hotel, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 5 noches (386,73 euros) es 8,61% mayor que el PRP de 5 noches (356,08 euros), el valor medio de las expectativas de 5 noches disminuyen más de lo normal en 24,89% (290,45 euros). Aquí se produce el mayor cambio en las expectativas de precio.

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 5 noches (215,98 euros) es 44,91% menor que el PRP de 5 noches (392,08 euros), el valor medio de las expectativas de 5 noches solo aumentan 0,09% (216,19 euros).

<b>Tabla 48.</b> Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, sin considerar el tipo de tratamiento.				
	<b>Diferencia (Expect<sub>i</sub> - PRP)</b>	<b>Diferencia % (Expect<sub>i</sub> - PRP)</b>	<b>Diferencia (Expect<sub>i</sub> - Expect<sub>r</sub>)</b>	<b>Diferencia % (Expect<sub>i</sub> - Expect<sub>r</sub>)</b>
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &gt; PRP3</b>	31,46 euros	16,69 %	45,21 euros	20,55 %
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &lt; PRP3</b>	-107,07 euros	44,32 %	-3,15 euros	2,34 %
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &gt; PRP5</b>	30,65 euros	8,61 %	96,28 euros	24,89 %
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &lt; PRP5</b>	-176,1 euros	44,91 %	-0,21 euros	0,09 %

*Fuente: elaboración propia.*

Esto pone de manifiesto que, para aquellos consumidores con expectativas iniciales mayores al PRP, **el tamaño de la diferencia** entre el valor medio de las expectativas iniciales de estos consumidores y el valor medio de los PRP correspondientes, **afectan pero no de manera proporcional a la magnitud de la diferencia** entre el valor medio de las expectativas iniciales de precios y las posteriores.

Mientras que, para los consumidores que poseen expectativas iniciales que están por debajo del PRP, el PRP medio no provoca el cambio esperado en el valor medio de las expectativas iniciales.

Esto puede deberse como lo explica Biswas y Blair, (1991) a que cuando el tamaño de la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP es muy grande, el consumidor rechaza el PRP y no afecta su expectativa inicial, o simplemente los consumidores confían tanto en sus creencias iniciales que no se permiten ser influenciados por la publicidad.

Por lo tanto, para estos consumidores que poseen expectativas iniciales por debajo del PRP, **el tamaño de la diferencia** entre el valor medio de las expectativas iniciales y el valor medio de los PRP correspondientes, **No afectan la magnitud de la diferencia** entre el valor medio de las



expectativas iniciales de precios y las posteriores. Es posible que estos consumidores estén rechazando el PRP por no considerarlo creíble, y al rechazarlo, no produce influencia en la expectativa inicial de precios (Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003).

### **6.3 INFLUENCIA DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.**

Con el propósito de contrastar la primera hipótesis planteada en el capítulo IV de la presente investigación, se ha realizado el análisis descriptivo de la dirección del cambio en las expectativas de precios de 3 y 5 noches (tablas 49 y 50 respectivamente) y la magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 y 5 noches (tablas 52 y 53 respectivamente), considerando la posición que ocupa la expectativa inicial con respecto al PRP.

Estos resultados fueron obtenidos utilizando los datos generales de los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y efecto descuento, sin información del precio unitario.

Los tratamientos que presentan un efecto recargo en la oferta de mayor tamaño (PV bajo 3 noches/PV medio 5 noches) y mantienen entre ellos el precio de venta constante son: T1, T2, T3, T4, T13, T14, T15, T16. En esta sección sólo nos interesa comparar los resultados de los tratamientos sin información del precio unitario (T1, T2, T3, T4). Estos tratamientos se identifican además porque entre ellos se varía la combinación del PRP de 3 y 5 noches.

En esta sección se analizan también los datos obtenidos al aplicar los tratamientos que no poseen efectos recargo ni descuento en la oferta de mayor tamaño y que no presentan información del precio unitario (T5, T6, T7, T8). Entre estos tratamientos también se varía la combinación del PRP de 3 y 5 noches y se mantiene el precio de venta constante.

Así mismo, los tratamientos que presentan un efecto descuento en la oferta de mayor tamaño (T9, T10, T11, T12, T21, T22, T23, T24), se caracterizan porque mantienen entre ellos el precio de venta constante y se varía la combinación del PRP de 3 y 5 noches. En esta sección sólo nos interesa comparar los resultados de los tratamientos sin información del precio unitario (T9, T10, T11, T12).

En este análisis, se observa que la mayor cantidad de estudiantes tienen expectativas iniciales de precios inferiores a los PRP utilizados en estos tratamientos con recargo, sin efectos y descuento, tanto para 3 como para 5 noches (tablas 49 y 50) .

#### **a) Dirección del cambio**

Con respecto a la dirección del cambio obtenida cuando existe un **efecto recargo**, se observa en las tablas 49 y 50 que contrario a la hipótesis general, el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 y 5 noches que son menores al PRP, disminuyen en vez de aumentar ante la presencia de los PRP medios de 3 y 5 noches respectivamente. Mientras que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 y 5 noches que son mayores a los PRP medios de 3 y 5 noches, si disminuyen como lo expresa la hipótesis general, producto de la influencia del PRP.

**En los resultados de la publicidad sin efectos**, vemos que para aquellos en los que la expectativa inicial de precios es mayor al PRP, su expectativa de precios disminuyó en dirección al PRP presentado. Así mismo para aquellos consumidores con expectativas iniciales menores al PRP, la expectativa aumentó en dirección al PRP como lo expresa la hipótesis general.

**Mientras que en el efecto descuento**, para los consumidores con expectativa inicial mayor que el PRP, se observa una disminución en sus expectativas en dirección al PRP como se esperaba, mientras que los

consumidores con expectativa inicial menor al PRP, presentan direcciones contrarias, esto es, la expectativa de precios para la oferta de 3 noches aumenta como lo expresa la hipótesis general, pero la expectativa para 5 noches disminuye en vez de aumentar como ocurre en el efecto recargo.

**Tabla 49.** Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches considerando solo los tratamientos con efecto recargo , sin efectos y descuento sin información del precio unitario.

<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	29	172,24	16,15
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	29	205,34	30,06
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	29	167,59	39,90
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	85	191,19	20,47
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	85	131,41	41,13
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	85	125,79	37,26
<b>Tratamientos sin efectos y sin precio unitario (T5, T6, T7, T8)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	12	211,25	14,72
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	12	230,42	23,59
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	12	202,75	52,24
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	111	232,73	25,61
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	111	128,96	44,10
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	111	135,89	41,60
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	3	258,00	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	3	266,67	5,77
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	3	260,00	17,32
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	111	291,30	33,15
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	111	143,33	48,47
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	111	145,02	48,54

**Fuente:** elaboración propia.

<b>Tabla 50.</b> Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 5 noches considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y descuento sin información del precio unitario			
<b>Tratamientos con recargo y sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	11	345,00	0
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	11	393,64	33,25
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	11	281,82	73,39
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	103	392,30	43,55
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	103	222,96	73,92
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	103	205,29	68,67
<b>Tratamientos sin efectos y sin precio unitario (T5, T6, T7, T8)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	15	356,60	30,61
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	15	380,00	35,61
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	15	273,33	84,76
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	108	392,53	43,52
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	108	204,44	78,00
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	108	218,70	69,05
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	14	363,64	37,05
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	14	386,07	48,68
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	14	282,14	78,10
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	100	392,85	43,50
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	100	221,60	82,31
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	100	221,25	83,30

**Fuente:** elaboración propia.

## b) Magnitud del cambio

Al aplicar el ANOVA de un factor (tabla 51) con los datos generales de los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y efecto descuento; se evidenció que en cada uno de ellos (análisis intra efecto), existen diferencias significativas en el cambio de las expectativas de precios, entre los consumidores con Expecti>PRP y los consumidores con Expecti<PRP, tanto

para la oferta de 3 noches como para la oferta de 5 noches. Excepto en el efecto descuento para 3 noches. Lo que permite comprobar que la formación del PRI, depende tanto del factor temporal (PRI) como del contexto de compra (PRP) (Mazumdar et al. 2005).

<b>Tabla 51.</b> ANOVA de un factor de las diferencias entre expectativas inicial y final según la posición de la expectativa inicial respecto al PRP. Tratamientos con efecto recargo, sin efecto y con efecto descuento sin precio unitario.				
	<b>Expecti&gt;PRP</b>	<b>Expecti&lt;PRP</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Significatividad de la F-Snedecor</b>
<b>Tratamientos con efecto recargo. Sin precio unitario</b>				
<b>Media Exp_inic3-exp_post3</b>	37,7586 (41,28702) n=29	5,6235 (32,23241) n=85	18,525	0,000
<b>Media Exp_inic5-exp_post5</b>	111,8182 (82,13625) n=11	17,6699 (59,90522) n=103	22,760	0,000
<b>Tratamientos sin efectos. Sin precio unitario</b>				
<b>Media Exp_inic3-exp_post3</b>	27,6667 (48,26505) n=12	-6,9279 (43,17106) n=111	6,799	0,010
<b>Media Exp_inic5-exp_post5</b>	106,6667 (97,49847) n=15	-14,2593 (74,53850) n=108	32,030	0,000
<b>Tratamientos con efecto descuento. Sin precio unitario</b>				
<b>Media Exp_inic3-exp_post3</b>	6,6667 (20,81666) n=3	-1,6937 (45,69460) n=111	0,099	0,753
<b>Media Exp_inic5-exp_post5</b>	103,9286 (97,19486) n=14	0,3500 (70,24580) n=100	24,139	0,000

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

A modo de complemento, en las **tablas 52 y 53** vemos que la magnitud del cambio de los valores medios de las expectativas de precios de 3 y 5 noches, también puede ser producida por la diferencia existente entre el valor medio de las expectativas iniciales y el Precio de Referencia Publicitado (PRP), esto es:

**En el efecto recargo**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches (205,34 euros) es 19,22% mayor que el PRP de 3 noches (172,24 euros), el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuyen un 18,38% (167,59 euros). Este porcentaje de disminución de la expectativa de precios de 3 noches con respecto al PRP, es menor que el observado anteriormente cuando no se considera el tipo de tratamiento.

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches (131,41 euros) es 31,27% menor que el PRP de 3 noches (191,19 euros), el valor medio de las expectativas de precios de 3 noches disminuye 4,28% (125,79 euros) en vez de aumentar. Por lo tanto, para estos consumidores el efecto recargo produce un efecto contrario al obtenido sin considerar el tipo de tratamiento.

De la misma manera, al realizar el análisis con 5 noches, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 5 noches (393,64 euros) es 12,36% mayor que el PRP de 5 noches (345 euros), el valor medio de las expectativas de 5 noches disminuyen más de lo esperado en 28,41% (281,82 euros). Esta disminución es similar a la observada en la tabla 48 para estos consumidores.

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 5 noches (222,96 euros) es 43,17% menor que el PRP de 5 noches (392,30 euros), el valor medio de las expectativas de 5 noches disminuyen 7,93% en vez de aumentar. De igual manera que lo ocurrido para los consumidores con expectativa inicial de precios de 3 noches menores al PRP, aquí se produce un efecto contrario al esperado.

Si comparamos los resultados de la oferta de 3 noches con los resultados de la oferta 5 noches, vemos que para los consumidores con  $Expect_i > PRP$ , la magnitud del cambio en las expectativas es mayor en la oferta de 5 noches que en la de 3 noches. Esto ocurre aunque la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP es mayor para 3 noches. Similar a lo observado cuando utilizamos todos los datos del estudio.

Por lo tanto, contrario a investigaciones previas (Biswas et al. 1993), en este análisis se detecta que los cambios en las expectativas iniciales del consumidor no son más intensos mientras mayor es la diferencia porcentual

entre la expectativa inicial de precios y el PRP. Esto puede deberse al efecto recargo presentado en la oferta de 5 noches.

Para los consumidores con  $Expect_i < PRP$  debido al efecto recargo, la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP es mayor para la oferta de 5 noches y la magnitud del cambio en la expectativa de precios de 5 noches también es mayor que la de 3 noches, pero ambas ocurren en dirección contraria.

Para los consumidores que poseen expectativas iniciales que están por debajo del PRP, el PRP medio no provoca un cambio positivo en el valor medio de las expectativas iniciales, esto puede deberse como lo explican Biswas y Blair, (1991) y Kopalle, y Lindsey-Mullikin, (2003), a que cuando el consumidor percibe que la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP es muy grande, se produce un rechazo del PRP.

**En la publicidad sin efectos**, la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP, es menor cuando  $Expect_i 5 > PRP5$  que cuando  $Expect_i 3 > PRP3$ , pero no tanto como en el efecto recargo. Aún así la magnitud del cambio en las expectativas es mayor para la oferta de 5 noches y en la dirección esperada, similar a los resultados en presencia de recargo pero con una influencia más fuerte.

Así mismo, para los consumidores con  $Expect_i < PRP$  se observa que mientras mayor es la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP, proporcionalmente mayor es la magnitud del cambio en la expectativa. A diferencia de los resultados con efecto recargo, el cambio en la expectativa se da en la dirección esperada aunque de igual manera con débil influencia.

**En el efecto descuento**, contrario al tratamiento con efecto recargo, la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP, es menor cuando  $Expect_i 3 > PRP3$  que cuando  $Expect_i 5 > PRP5$ . Esto ocurre debido a

que el PRP de la oferta de 5 noches presenta un efecto descuento. Mientras que la magnitud del cambio en las expectativas es mayor para la oferta de 5 noches como en el efecto recargo.

Así mismo, como se espera de un efecto descuento, la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP es menor para los consumidores con  $Expect_i 5 < PRP5$  que cuando  $Expect_i 3 < PRP3$ . En donde, la magnitud del cambio en la expectativa de precios de 5 noches es menor y en dirección contraria.

<b>Tabla 52.</b> Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento sin información del precio unitario.				
	<b>Diferencia (Expect<sub>i</sub> - PRP)</b>	<b>Diferencia % (Expect<sub>i</sub> - PRP)</b>	<b>Diferencia (Expect<sub>i</sub> - Expect<sub>f</sub>)</b>	<b>Diferencia % (Expect<sub>i</sub> - Expect<sub>f</sub>)</b>
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>				
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &gt; PRP3</b>	33,1 euros	19,22 %	37,75 euros	18,38 %
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &lt; PRP3</b>	-59,78 euros	31,27 %	5,62 euros	4,28 %
<b>Tratamientos sin efectos y sin precio unitario (T5, T6, T7, T8)</b>				
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &gt; PRP3</b>	19,17 euros	9,07 %	27,67 euros	12,01 %
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &lt; PRP3</b>	-103,77 euros	44,59 %	-6,93 euros	5,37 %
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>				
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &gt; PRP3</b>	8,67 euros	3,36 %	6,67 euros	2,50 %
<b>Expect<sub>i</sub> 3 &lt; PRP3</b>	-147,97 euros	50,80 %	-1,69 euros	1,18 %

**Fuente:** elaboración propia.



<b>Tabla 53.</b> Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 5 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y efecto descuento sin información del precio unitario.				
	<b>Diferencia (Expect<sub>i</sub> - PRP)</b>	<b>Diferencia % (Expect<sub>i</sub> - PRP)</b>	<b>Diferencia (Expect<sub>i</sub> - Expect<sub>r</sub>)</b>	<b>Diferencia % (Expect<sub>i</sub> - Expect<sub>r</sub>)</b>
<b>Tratamientos con efecto recargo sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>				
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &gt; PRP5</b>	48,64 euros	12,36 %	111,82 euros	28,41 %
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &lt; PRP5</b>	-169,34 euros	43,17 %	17,67 euros	7,93 %
<b>Tratamientos sin efectos sin información del precio unitario (T5, T6, T7, T8)</b>				
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &gt; PRP5</b>	23,4 euros	6,56 %	106,67 euros	28,07 %
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &lt; PRP5</b>	-188,09 euros	47,92 %	-14,26 euros	6,98 %
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>				
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &gt; PRP5</b>	22,43 euros	6,17 %	103,93 euros	26,91 %
<b>Expect<sub>i</sub> 5 &lt; PRP5</b>	-171,25 euros	43,59 %	0,35 euros	0,16 %

**Fuente:** elaboración propia.

Por otro lado, en las tablas 54, 55 y 56 que se presentan a continuación se observa que al comparar los resultados generales de los efectos recargo, sin efectos y descuento (análisis inter efectos). Solo existen diferencias significativas ( $<0,05$ ) entre el efecto recargo y la publicidad sin efectos en los consumidores con expectativas iniciales menores al PRP, tanto para 3 como para 5 noches (tabla 54). Mientras que entre el efecto recargo y descuento para los que poseen expectativa iniciales menores al PRP de 5 noches, las diferencias son muy cercanas al nivel de significancia (tabla 55).

**Tabla 54.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos con recargo y sin efectos con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.

	(Efecto recargo) Media Exp_inic-exp_post	(Sin efecto) Media Exp_inic-exp_post	F-Snedecor	Significatividad de la F-Snedecor
<b>Expecti3&gt;PRP3</b>	37,7586 (41,28702) N=29	27,6667 (48,26505) N=12	0,460	0,502
<b>Expecti3&lt;PRP3</b>	5,6235 (32,23241) N=85	-6,9279 (43,17106) N=111	5,034	0,026
<b>Expecti5&gt;PRP5</b>	111,8182 (82,13625) N=11	106,6667 (97,49847) N=15	0,020	0,888
<b>Expecti5&lt;PRP5</b>	17,6699 (59,90522) N=103	-14,2593 (74,53850) N=108	11,695	0,001

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Tabla 55.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efecto recargo y descuento con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.

	(Efecto recargo) Media Exp_inic-exp_post	(Efecto descuento) Media Exp_inic-exp_post	F-Snedecor	Significatividad de la F-Snedecor
<b>Expecti3&gt;PRP3</b>	37,7586 (41,28702) N=29	6,6667 (20,81666) N=3	1,623	0,213
<b>Expecti3&lt;PRP3</b>	5,6235 (32,23241) N=85	-1,6937 (45,69460) N=111	1,578	0,211
<b>Expecti5&gt;PRP5</b>	111,8182 (82,13625) N=11	103,9286 (97,19486) N=14	0,046	0,831
<b>Expecti5&lt;PRP5</b>	17,6699 (59,90522) N=103	0,3500 (70,24580) N=100	3,580	0,060

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Tabla 56.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin efectos y con efecto descuento con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.

	(Sin efectos) Media Exp_inic-exp_post	(Efecto descuento) Media Exp_inic-exp_post	F-Snedecor	Significatividad de la F-Snedecor
<b>Expecti3&gt;PRP3</b>	27,67 (48,26505) n=12	6,67 (20,81666) n=3	0,519	0,484
<b>Expecti3&lt;PRP3</b>	-6,9279 (43,17106) N=111	-1,6937 (45,69460) N=111	0,770	0,381
<b>Expecti5&gt;PRP5</b>	106,6667 (97,49847) n=15	103,9286 (97,19486) N=14	0,006	0,940
<b>Expecti5&lt;PRP5</b>	-14,2593 (74,53850) N=108	0,3500 (70,24580) N=100	2,108	0,148

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

Por lo tanto, al comparar los resultados generales de los efectos que se muestran en la tabla 52 y 53 se obtiene que:

Para los consumidores con **Expecti<sub>3</sub>>PRP3** se acepta la hipótesis H1. Se observa que la expectativa de precios disminuye en dirección del PRP en todos los efectos y la intensidad del cambio es mayor en la condición con recargo que en la condición con descuento. En la condición con recargo la magnitud del cambio es mayor, en comparación con los otros dos efectos (aunque no es significativa, tablas 54 y 55) y existe mayor diferencia entre la expectativa inicial y el PRP.

Para los consumidores con **Expecti<sub>3</sub><PRP3**, en la condición con efecto recargo vemos que la expectativa de precios disminuye en vez de aumentar, mientras que en la condición con efecto descuento y sin efectos si aumenta en dirección al PRP **como lo expresa la primera hipótesis (H1)**. El mayor efecto positivo se produce en la PPC sin efectos, presentando una diferencia significativa ( $<0,05$ ) con respecto al efecto recargo (tabla 54).

Para los que poseen **Expecti<sub>5</sub>>PRP5** también se acepta la hipótesis H1 debido a que en la PPC con recargo el cambio en las expectativas de precios es de mayor intensidad. La magnitud del cambio en las expectativas es un poco mayor y la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP es mayor que en las otras dos condiciones, aunque no se perciben diferencias significativas entre los efectos (tablas 54, 55, 56).

Con respecto a los consumidores con **Expecti<sub>5</sub><PRP5** se percibe que la expectativa de precios disminuye más en la PPC con recargo que en la PPC con descuento, pero **ambos efectos se producen en dirección contraria**. Mientras que el único efecto positivo se produce en la PPC sin efectos, presentando una diferencia significativa ( $<0,05$ ) con el efecto recargo (tabla 54).

Si comparamos el cambio en las expectativas de 3 noches que presentan los consumidores con **Expecti>PRP** con los de 5 noches, vemos que en todos los efectos estudiados, la oferta de 5 noches produce un mayor cambio en las expectativas de precios que la oferta de 3 noches.

Ahora bien, si comparamos el cambio en las expectativas de 3 noches con las de 5 noches que presentan los consumidores con **Expecti<PRP**, se evidencian diferencias significativas entre los tratamientos estudiados. En la condición con efecto recargo el cambio en la expectativa de precios es mayor en la oferta de 5 noches que en la de 3 noches pero en dirección contraria. En la condición con efecto descuento, no se perciben diferencias significativas entre la oferta de 5 noches y la de 3 noches. Con respecto a la PPC sin efectos, vemos una pequeña influencia en ambas ofertas.

#### **6.4 INFLUENCIA DEL PRECIO DE REFERENCIA PUBLICITADO (PRP) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CUANDO EXISTEN EFECTOS RECARGO, DESCUENTO O NO EFECTO Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DEL PRECIO UNITARIO.**

Para contrastar la segunda hipótesis de la presente investigación, se ha realizado el mismo procedimiento de análisis que el utilizado para responder la primera hipótesis del estudio. En las tablas 57 y 58 podemos evidenciar los resultados obtenidos de la dirección del cambio en las expectativas de 3 y 5 noches y en las tablas 60 y 61 los resultados de la magnitud del cambio en las expectativas de 3 y 5 noches. Del mismo modo, estos resultados fueron obtenidos utilizando los datos por efectos.

En esta sección, se analizan los resultados de los tratamientos con efecto recargo y con información del precio unitario (T13, T14, T15, T16). En estos tratamientos se varía la combinación del PRP de 3 y 5 noches.

Se analizan también los resultados de los tratamientos sin efectos recargo ni descuento, con información del precio unitario (T17, T18, T19, T20). Entre

estos tratamientos también se varía la combinación del PRP de 3 y 5 noches y se mantiene el precio de venta constante.

Así mismo, se analizan los resultados de los tratamientos con efecto descuento sin información del precio unitario (T21, T22, T23, T24).

En las tablas 57 y 58 vemos que para estos tratamientos la mayor cantidad de estudiantes tiene expectativas iniciales de precios inferiores a los PRP utilizados en ambas ofertas.

#### **a) Dirección del cambio**

Con respecto a la dirección del cambio, se observa que **en el efecto recargo con precio unitario** (tablas 57 y 58) que sucede lo mismo que en los tratamientos con efecto recargo y sin información del precio unitario. En donde, contrario a la hipótesis general, las expectativas iniciales de precios de 3 y 5 noches que son menores al PRP, disminuyen en vez de aumentar. Mientras que las expectativas iniciales de precios de 3 y 5 noches que son mayores a los PRP, si disminuyen como lo expresa la hipótesis general.

**En la publicidad sin efectos con precio unitario**, como lo expresa la hipótesis general, cuando el PRI es mayor al PRP, la expectativa de precios disminuyó en dirección al PRP presentado. Así mismo cuando el PRI es menor al PRP, la expectativa aumentó en dirección al PRP.

**Mientras que en el efecto descuento con precio unitario**, para los consumidores con expectativa inicial mayor y menor que el PRP, las expectativas disminuyen y aumentan respectivamente en dirección al PRP como se esperaba, como ocurre en los tratamientos sin efectos con y sin información del precio unitario.

<b>Tabla 57.</b> Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y descuento con información del precio unitario.			
<b>Tratamientos con recargo y con precio unitario (T13, T14, T15, T16)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	28	178,50	19,97
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	28	215,71	26,83
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	28	153,54	49,57
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	89	187,18	21,09
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	89	119,44	39,60
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	89	117,51	35,98
<b>Tratamientos sin efectos y con precio unitario (T17, T18, T19, T20)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	12	211,25	14,72
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	12	243,33	20,60
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	12	192,50	57,86
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	99	238,42	24,93
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	99	136,71	47,99
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	99	146,64	44,60
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	---	-----	-----
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	---	-----	-----
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	---	-----	-----
<b>Expectativa inicial del precio de 3 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches	112	285,21	42,63
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	112	143,53	54,82
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	112	149,12	49,44

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 58.** Valores medios del PRP, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 5 noches considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y descuento con información del precio unitario.

<b>Tratamientos con recargo y con precio unitario (T17, T18, T19, T20)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	14	363,21	36,19
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	14	385,00	45,19
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	14	272,50	89,61
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	103	392,04	42,46
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	103	211,65	83,56
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	103	201,75	70,71
<b>Tratamientos sin efectos y con precio unitario (T17, T18, T19, T20)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	13	351,69	24,13
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	13	395,38	43,32
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	13	317,31	76,64
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	98	387,61	43,71
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	98	219,49	81,72
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	98	227,96	76,66
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>			
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches mayor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	11	352,91	26,23
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	11	381,82	33,71
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	11	324,09	80,68
<b>Expectativa inicial del precio de 5 noches menor que el PRP</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 5 noches	101	394,96	43,23
Expectativa inicial de precios de 5 noches de hotel	101	216,63	78,72
Expectativa posterior de precios de 5 noches de hotel	101	222,92	72,44

**Fuente:** elaboración propia.

## b) Magnitud del cambio

Como en los tratamientos sin precio unitario, al aplicar el ANOVA con los datos generales de los tratamientos que forman cada efecto; se evidenció que existen diferencias significativas en el cambio de las expectativas de precios, entre los consumidores con Expecti>PRP y los consumidores con Expecti<PRP, tanto para la oferta de 3 noches como para la oferta de 5 noches (tabla 59). Comprobando nuevamente la influencia del factor temporal en la formación del PRI (Mazumdar et al. 2005).

<b>Tabla 59. ANOVA de un factor de las diferencias entre expectativas inicial y final según la posición de la expectativa inicial respecto al PRP. Tratamientos con efecto recargo, sin efectos y efecto descuento con información del precio unitario.</b>				
	<b>Expecti&gt;PRP</b>	<b>Expecti&lt;PRP</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Significatividad de la F-Snedecor</b>
<b>Tratamientos con efecto recargo y con información del precio unitario.</b>				
<b>Media Exp_inic3-exp_post3</b>	62,1786 (47,46465) N=28	1,9326 (30,67750) n=89	61,890	0,000
<b>Media Exp_inic5-exp_post5</b>	112,5000 (94,45695) N=14	9,9029 (68,02530) n=103	25,373	0,000
<b>Tratamientos sin efectos y con información del precio unitario.</b>				
<b>Media Exp_inic3-exp_post3</b>	50,8333 (51,60309) N=12	-9,9293 (38,69853) n=99	24,465	0,000
<b>Media Exp_inic5-exp_post5</b>	78,0769 (72,12658) N=13	-8,4694 (75,93543) n=98	15,071	0,000
<b>Tratamientos con efecto descuento y con información del precio unitario.</b>				
<b>Media Exp_inic3-exp_post3</b>	-----	-----	-----	-----
<b>Media Exp_inic5-exp_post5</b>	57,7273 (89,06076) N=11	-6,2871 (70,25900) n=101	7,804	0,006

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

A modo de complemento se ilustra en la tablas 60 y 61 que la magnitud del cambio de los valores medios de las expectativas de precios de 3 y 5 noches, también puede ser producida por la diferencia existente entre el valor medio de las expectativas iniciales y el PRP.

En el efecto recargo, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 20,85% mayor que el PRP de 3 noches, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuyen un 28,82%. Este porcentaje de disminución es mayor en intensidad, que el observado anteriormente en los tratamientos con efecto recargo y sin información del precio unitario.

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 36,19% menor que el PRP de 3 noches, el valor medio de las expectativas de



precios de 3 noches disminuye 1,62% en vez de aumentar. Por lo tanto, para estos consumidores el efecto recargo con precio unitario, produce un efecto similar al obtenido en los tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario, aunque con menor intensidad.

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 5 noches es 5,99% mayor que el PRP de 5 noches, el valor medio de las expectativas de 5 noches disminuyen más de lo esperado en 29,22%, como en los tratamientos con recargo y sin precio unitario, pero con mayor intensidad.

Cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 5 noches es 46,01% menor que el PRP de 5 noches, el valor medio de las expectativas de 5 noches disminuyen 4,68% en vez de aumentar. De igual manera que lo ocurrido para los consumidores con expectativa inicial de precios de 3 noches menores al PRP, aquí se produce un efecto contrario al esperado, similar al encontrado en los tratamientos con recargo y sin precio unitario, pero con menor intensidad.

En otro análisis, al comparar los resultados de la oferta de 3 noches con la de 5 noches, vemos que son similares a los observados cuando utilizamos todos los datos del estudio y los tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario:

Para los consumidores con **Expect<sub>i</sub> > PRP**, **la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP** es mayor para 3 noches, pero **la magnitud del cambio en la expectativa de precios** es mayor en la oferta de 5 noches. Vemos que los cambios en las expectativas iniciales del consumidor **no son más intensos** mientras mayor es la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP. Estos resultados son contrarios a los encontrados en investigaciones previas (Biswas et al. 1993), es posible que sea debido al efecto recargo presentado en la oferta de 5 noches.

Para los consumidores con  $\text{Expect}_i < \text{PRP}$  debido al efecto recargo, **la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP y, la magnitud del cambio en la expectativa de precios** en la oferta de 5 noches son mayores que la de 3 noches, pero en ambas, el cambio en las expectativas ocurre en dirección contraria a lo esperado. Esto puede deberse a que como la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP es muy grande, el consumidor rechaza el PRP (Biswas y Blair, 1991; Kopalle, y Lindsey-Mullikin, 2003).

**En la publicidad sin efectos**, se visualiza que la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP, es menor cuando  $\text{Expect}_i 5 > \text{PRP}5$  que cuando  $\text{Expect}_i 3 > \text{PRP}3$  y por esta razón, la magnitud del cambio en las expectativas es mayor para la oferta de 3 noches y en la dirección esperada, contrario a los resultados obtenidos en los tratamientos sin efectos y sin precio unitario y, en presencia de recargo sin y con precio unitario.

Así mismo, para los consumidores con  $\text{Expect}_i < \text{PRP}$  se observa que mientras mayor es **la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP**, proporcionalmente menor es **la magnitud del cambio en la expectativa**. Contrario a los tratamientos sin efectos y sin precio unitario.

**En el efecto descuento**, vemos que la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el PRP es menor para los consumidores con  $\text{Expect}_i 5 < \text{PRP}5$  que para aquellos con  $\text{Expect}_i 3 < \text{PRP}3$  y produce una menor magnitud del cambio en la expectativa y en la misma dirección; contrario a los tratamientos con efecto descuento sin precio unitario.

**Tabla 60.** Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento con información del precio unitario

	Diferencia (Expect <sub>i</sub> - PRP)	Diferencia % (Expect <sub>i</sub> - PRP)	Diferencia (Expect <sub>i</sub> - Expect <sub>r</sub> )	Diferencia % (Expect <sub>i</sub> - Expect <sub>r</sub> )
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario (T13, T14, T15, T16)</b>				
Expect <sub>i</sub> 3 > PRP3	37,21 euros	20,85 %	62,17 euros	28,82 %
Expect <sub>i</sub> 3 < PRP3	-67,74 euros	36,19 %	1,93 euros	1,62 %
<b>Tratamientos sin efectos y con precio unitario (T17, T18, T19, T20)</b>				
Expect <sub>i</sub> 3 > PRP3	32,08 euros	15,19 %	50,83 euros	20,89 %
Expect <sub>i</sub> 3 < PRP3	-101,71 euros	42,66 %	-9,93 euros	7,26 %
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>				
Expect <sub>i</sub> 3 > PRP3	Euros	%	euros	%
Expect <sub>i</sub> 3 < PRP3	-141,68 euros	49,68 %	-5,59 euros	3,89 %

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 61.** Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios de 5 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento con información del precio unitario.

	Diferencia (Expect <sub>i</sub> - PRP)	Diferencia % (Expect <sub>i</sub> - PRP)	Diferencia (Expect <sub>i</sub> - Expect <sub>r</sub> )	Diferencia % (Expect <sub>i</sub> - Expect <sub>r</sub> )
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario (T13, T14, T15, T16)</b>				
Expect <sub>i</sub> 5 > PRP5	21,79 euros	5,99 %	112,5 euros	29,22 %
Expect <sub>i</sub> 5 < PRP5	-180,39 euros	46,01 %	9,9 euros	4,68 %
<b>Tratamientos sin efectos y con precio unitario (T17, T18, T19, T20)</b>				
Expect <sub>i</sub> 5 > PRP5	43,69 euros	11,15 %	78,07 euros	19,75 %
Expect <sub>i</sub> 5 < PRP5	-168,12 euros	43,37 %	-8,47 euros	3,86 %
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>				
Expect <sub>i</sub> 5 > PRP5	28,91 euros	8,19 %	57,73 euros	15,12 %
Expect <sub>i</sub> 5 < PRP5	-178,33 euros	45,15 %	-6,29 euros	2,90 %

*Fuente: elaboración propia.*

En las tablas 62, 63 y 64 se observa que al comparar los resultados generales de los efectos recargo con PU, sin efectos con PU y descuento con PU, se detectaron diferencias significativas ( $<0,05$ ) entre el efecto recargo con PU y la publicidad sin efectos con PU, en los consumidores con expectativas iniciales menores al PRP de 3 noches, mientras que para 5 noches, las diferencias son muy cercanas al nivel de significancia (tabla 62).

<b>Tabla 62.</b> Análisis de la diferencia entre los tratamientos con recargo y PU; y sin efectos con PU con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.				
	<b>Efecto recargo y PU</b> <b>Media</b> <b>Exp_inic-exp_post</b>	<b>Sin efecto y PU</b> <b>Media</b> <b>Exp_inic-exp_post</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Significatividad de la F-Snedecor</b>
<b>Expecti3&gt;PRP3</b>	62,1786 (47,46465) n=28	50,8333 (51,60309) n=12	0,456	0,504
<b>Expecti3&lt;PRP3</b>	1,9326 (30,67750) N=89	-9,9293 (38,69853) n=99	5,343	0,022
<b>Expecti5&gt;PRP5</b>	112,5000 (94,45695) N=14	78,0769 (72,12658) n=13	1,119	0,3
<b>Expecti5&lt;PRP5</b>	9,9029 (68,02530) N=103	-8,4694 (75,93543) n=98	3,271	0,072

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

<b>Tabla 63.</b> Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efecto recargo y PU; y descuento con PU con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP.				
	<b>Efecto recargo y PU</b> <b>Media</b> <b>Exp_inic-exp_post</b>	<b>Efecto descuento y PU</b> <b>Media</b> <b>Exp_inic-exp_post</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Significatividad de la F-Snedecor</b>
<b>Expecti3&gt;PRP3</b>	62,1786 (47,46465) N=28	-----	-----	-----
<b>Expecti3&lt;PRP3</b>	1,9326 (30,67750) N=89	-5,5893 (41,34595) n=112	2,049	0,154
<b>Expecti5&gt;PRP5</b>	112,5000 (94,45695) N=14	57,7273 (89,06076) n=11	2,176	0,154
<b>Expecti5&lt;PRP5</b>	9,9029 (68,02530) n=103	-6,2871 (70,25900) n=101	2,796	0,096

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

<b>Tabla 64.</b> Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin efectos con PU; y con efecto descuento y PU con relación a la media del cambio en las expectativas. Considerando la posición de la expectativa inicial con respecto al PRP				
	<b>Sin efectos y PU</b> <b>Media</b> <b>Exp_inic-</b> <b>exp_post</b>	<b>Efecto descuento y</b> <b>PU</b> <b>Media</b> <b>Exp_inic-exp_post</b>	<b>F-</b> <b>Snedecor</b>	<b>Significatividad</b> <b>de la F-Snedecor</b>
<b>Expecti3&gt;PRP3</b>	50,8333 (51,60309) N=12	-----	-----	-----
<b>Expecti3&lt;PRP3</b>	-9,9293 (38,69853) N=99	-5,5893 (41,34595) n=112	0,615	0,434
<b>Expecti5&gt;PRP5</b>	78,0769 (72,12658) N=13	57,7273 (89,06076) n=11	0,383	0,542
<b>Expecti5&lt;PRP5</b>	-8,4694 (75,93543) N=98	-6,2871 (70,25900) n=101	0,044	0,833

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

Por lo tanto, al comparar los resultados generales de los efectos que se muestran en las tablas 60 y 61 se obtiene que:

Para los consumidores con **Expecti3>PRP3**, similar a los ocurrido en los efectos sin precio unitario, la expectativa de precios disminuye en dirección del PRP en el efecto recargo y en la publicidad sin efectos (no se conoce la influencia en los tratamientos con descuento, debido a que no se poseen datos), mientras que la intensidad del cambio en la condición recargo con precio unitario es mayor que la condición sin efectos con precio unitario, aunque la diferencia entre ellos no es significativa (tabla 62).

Para los consumidores con **Expecti3<PRP3**, vemos que en la condición con efecto recargo y precio unitario la intensidad del cambio en la expectativa de precios es menor que en la condición con recargo sin precio unitario. Por lo tanto, **se acepta la segunda hipótesis (H2)** la cual expresa que **para estos consumidores**, la influencia del PRP en presencia del efecto recargo con precio unitario, no afecta la magnitud del cambio.

En la condición con efecto descuento y precio unitario y sin efectos y precio unitario, las expectativas de precios aumentan en dirección al PRP, como **en los efectos sin precio unitario**. El mayor efecto positivo se produce en la PPC sin efectos, presentando una diferencia significativa ( $<0,05$ ) con respecto al efecto recargo (tabla 62).

Para los que poseen **Expecti5>PRP5 se acepta la hipótesis H2**, vemos que el cambio en las expectativas en la condición con recargo y precio unitario es más intenso, que la condición recargo sin precio unitario. Por otro lado, no se perciben diferencias significativas en el cambio de las expectativas de precios al compararlo con los otros efectos con precio unitario (tablas 62, 63 y 64)

Con respecto a los consumidores con **Expecti5<PRP5 también se acepta la hipótesis H2** debido a que se percibe que la expectativa de precios disminuye un poco más ante la PPC con recargo sin precio unitario que con efecto recargo y precio unitario, pero ambos efectos se producen en dirección contraria.

## **6.5 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA (PV) SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES.**

La hipótesis general establece con respecto a la **dirección del cambio**, que la expectativa inicial de precios, el precio más bajo, etc. se ven modificados en función del nivel de precio de referencia publicitado (PRP) y el precio de venta (PV), de tal forma que si por ejemplo la expectativa inicial es menor que el PRP y el PV, la expectativa posterior se incrementará y al contrario, si la expectativa inicial es mayor que el PRP y el PV, la expectativa posterior de precios disminuirá.

En nuestro estudio, con independencia del tratamiento utilizado se observa que la mayor cantidad de estudiantes tienen expectativas iniciales de precios inferiores a los PRP y precios de venta de 3 noches utilizados en el estudio (tabla 65).

De los 691 consumidores que forman los 24 tratamientos, 470 consumidores tienen expectativas iniciales inferiores al PRP y PV medio de los tratamientos, 137 tienen expectativas iniciales entre el PRP y el PV medio de los tratamientos y 84 poseen expectativas iniciales mayores al PRP y PV medio de los tratamientos.

**Con respecto a la dirección del cambio**, en la tabla 65 se observa como lo expresa la hipótesis general, que sin considerar los tratamientos del estudio, el valor medio de las expectativas finales de precios de 3 noches cuando las expectativas iniciales de precios son menores al PRP y al PV, aumentan en dirección a ambos y, el valor medio de las expectativas finales de precios de 3 noches cuando las expectativas iniciales de precios son mayores a los PRP y PV medios de 3 noches, disminuyen producto de la influencia de ambos. Mientras que para aquellos consumidores en los que la expectativa inicial de precios de 3 noches está entre el PRP y el PV, la expectativa de precios disminuye en dirección al PV.

<b>Tabla 65.</b> Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios, sin considerar el tipo de tratamiento.			
<b>Sin considerar el tipo de tratamiento</b>			
<b>Consumidores con Expecti &lt; PRP y Expecti &lt; PV</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	470	247,66	50,17
Precio de venta de 3 noches (P.V)	470	192,35	31,54
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	470	119,73	39,73
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	470	130,78	43,33
<b>Consumidores con Expecti &lt; PRP y Expecti ≥ PV</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	137	220,62	42,76
Precio de venta de 3 noches (P.V)	137	165,15	28,26
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	137	185,11	34,3
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	137	161,19	42,42
<b>Consumidores con Expecti &gt; PRP y Expecti ≥ PV</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	84	188,54	26,94
Precio de venta de 3 noches (PV)	84	157,18	20,88
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	84	220	30,39
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	84	174,78	52,35

**Fuente:** elaboración propia.

## **6.6 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.**

Como se señaló en el capítulo IV esta Tesis Doctoral ofrece la posibilidad de incorporar una oferta de un producto con dos tamaños diferentes y por tanto incorporar los efectos descuento y recargo a una publicidad de precios comparativos modificando los precios de venta del vendedor tal y como las investigaciones revisadas han hecho.

### **a. Consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.**

Con el propósito de contrastar la hipótesis H3a planteada en el capítulo IV, se ha realizado el análisis descriptivo de la dirección (Tabla 66) y magnitud (Tabla 67) del cambio en las expectativas de precios de 3 noches, **considerando solo los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y al PV.**

Los resultados fueron obtenidos utilizando los datos generales de los tratamientos con efecto recargo y efecto descuento, sin y con información del precio unitario.

En este análisis, se observa que la mayor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales menores al PRP y al PV se detectan en los **tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario para 3 noches** (Tabla 66).

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H3a**, se observa en la tabla 66 que cuando existe un efecto recargo sin precio unitario, un efecto descuento sin precio unitario, un efecto recargo con precio unitario y un efecto descuento con precio unitario, el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son menores al PRP y al PV, aumentan ante la presencia de los mismos.



<b>Tabla 66.</b> Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.</i>			
<b>Consumidores con Expecti &lt; PRP y Expecti &lt; PV</b>			
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	41	187,54	21,20
Precio de venta de 3 noches (P.V)	41	144	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	41	94,39	19,40
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	41	102	26,60
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	105	291,94	33,14
Precio de venta de 3 noches (P.V)	105	225	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	105	137,52	43,03
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	105	142,31	46,22
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario (T13, T14, T15, T16)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	54	186	21,19
Precio de venta de 3 noches (PV)	54	144	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	54	93,15	25,81
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	54	100,5	28,96
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	100	283,86	43,50
Precio de venta de 3 noches (PV)	100	225	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	100	131,15	43,70
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	100	142,62	43,78

**Fuente:** elaboración propia.

**En cuanto a la magnitud del cambio**, en la tabla 67 se observa que la magnitud del cambio de los valores medios de las expectativas de precios de 3 noches, también puede ser producida por la diferencia existente entre el valor medio de las expectativas iniciales y el PRP y por la diferencia entre la expectativa inicial y el PV.

**En los tratamientos con efecto recargo sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 49,67% menor que el PRP de 3 noches y 34,45 % menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 8,06%.

**En el efecto descuento sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 52,89% menor que el PRP de 3 noches y 38,88 % menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 3,48%.

**En el efecto recargo con precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 49,92% menor que el PRP de 3 noches y 35,31 % menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 7,89%.

**En el efecto descuento con precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 53,79% menor que el PRP de 3 noches y 41,71 % menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 8,75%.

Se evidencia que en los **tratamientos con efecto descuento y precio unitario** el cambio en la expectativa es mayor que en los otros efectos, esto puede deberse a que la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es mayor. También se detecta que la diferencia entre las expectativas iniciales y el PRP y PV en los **tratamientos con descuento sin precio unitario**, también es grande pero aún así presenta la menor influencia en las expectativas.

**Tabla 67.** Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento, con y sin información del precio unitario. *Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.*

Diferencia Expect <sub>i</sub> – PRP	Diferencia % Expect <sub>i</sub> – PRP	Diferencia Expect <sub>i</sub> – PV	Diferencia % Expect <sub>i</sub> – PV	Diferencia Expect <sub>i</sub> – Expect <sub>f</sub>	Diferencia % Expect <sub>i</sub> – Expect <sub>f</sub>
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario</b>					
-93,15	49,67	-49,61	34,45	-7,61	8,06
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario</b>					
-154,42	52,89	-87,48	38,88	-4,79	3,48
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario</b>					
-92,85	49,92	-50,85	35,31	-7,35	7,89
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario</b>					
-152,71	53,79	-93,85	41,71	-11,47	8,75

*Fuente:* elaboración propia.

Por otra parte, en la tabla 68 se observa que al aplicar el ANOVA de un factor, se detectaron diferencias entre los **efectos sin precio unitario**, muy cercanas al nivel de significancia.

**Tabla 68.** Análisis de la diferencia entre efectos para los tratamientos sin y con PU, con relación a la media del cambio en las expectativas. *Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.*

<b>Consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV de 3 noches</b>					
Condición	Efecto recargo Exp_inic- exp_post	Sin efectos Exp_inic- exp_post	Efecto descuento Exp_inic- exp_post	F- Snedecor	Significatividad de la F- Snedecor
<b>Tratamientos sin precio unitario</b>	-7,6098 (23,68214) n= 41	-16,5326 (38,45347) n= 92	-4,7905 (42,19499) n= 105	2,404	0,093
<b>Tratamientos con precio unitario</b>	-7,3519 (29,71573) n= 54	-16,8333 (36,15745) n= 78	-11,47 (34,15545) N= 100	1,304	0,274

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

*Fuente:* elaboración propia.

Mientras que en la tabla 69 no se evidencian diferencias significativas al comparar los **efectos sin precio unitario** con los **efectos con precio unitario**.

**Tabla 69.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin y con información del precio unitario, para los efectos estudiados, con relación a la media del cambio en las expectativas. *Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.*

<b>Consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV de 3 noches</b>				
	<b>Sin precio unitario Exp_inic-exp_post</b>	<b>Con precio unitario Exp_inic-exp_post</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Significatividad de la F-Snedecor</b>
<b>Tratamientos con recargo</b>	-7,6098 (23,68214) n= 41	-7,3519 (29,71573) n= 54	0,002	0,964
<b>Tratamientos sin efectos</b>	-16,5326 (38,45347) n= 92	-16,8333 (36,15745) n= 78	0,003	0,958
<b>Tratamientos con descuento</b>	-4,7905 (42,19499) n= 105	-11,47 (34,15545) n= 100	1,543	0,216

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

#### **b. Consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.**

Para contrastar la hipótesis H3b definida en el capítulo IV, se ha realizado el análisis descriptivo de la dirección y magnitud (Tablas 70 y 71) del cambio en las expectativas de precios de 3 noches, considerando la posición que ocupa la expectativa inicial con respecto al PRP y al PV.

En este análisis, se observa que contrario a los resultados anteriores la menor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales menores al PRP y mayores al PV, se detectan en los tratamientos con efecto descuento sin precio unitario para 3 noches (Tabla 70) y la mayor cantidad de estos estudiantes se ubican en los tratamientos con recargo sin precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H3b**, se observa en la tabla 70 que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son menores al PRP y mayores al PV, disminuyen en dirección al PV, ante la presencia de un **efecto recargo sin precio unitario**,

**un efecto descuento sin precio unitario, un efecto recargo con precio unitario y un efecto descuento con precio unitario.**

<b>Tabla 70.</b> Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.</i>			
<b>Consumidores con <math>Expecti &lt; PRP</math> y <math>Expecti \geq PV</math></b>			
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	44	194,59	19,38
Precio de venta de 3 noches (P.V)	44	144	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	44	165,9	20,72
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	44	147,95	31,79
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	6	280	34,08
Precio de venta de 3 noches (P.V)	6	225	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	6	245	8,37
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	6	192,5	67,36
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario (T13, T14, T15, T16)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	35	189	21,09
Precio de venta de 3 noches (PV)	35	144	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	35	160	15,15
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	35	143,74	29,59
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	12	296,5	33,98
Precio de venta de 3 noches (PV)	12	225	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	12	246,67	11,74
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	12	203,25	61,92

**Fuente:** elaboración propia.

**Con respecto a la magnitud del cambio,** en la tabla 71 se observa que en el **efecto recargo sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 14,74% menor que el PRP de

3 noches y 15,21% mayor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuyen un 10,82%.

Se evidencia que en los **tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario** el cambio en la expectativa es mayor que en los otros tres efectos, esto ocurre aunque la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es la menor de todos.

**En los tratamientos con efecto descuento y con precio unitario** también se observa una influencia importante en el cambio de las expectativas de precios.

<b>Tabla 71.</b> Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento, con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.</i>					
<b>Diferencia Expect<sub>i</sub> – PRP</b>	<b>Diferencia % Expect<sub>i</sub> – PRP</b>	<b>Diferencia Expect<sub>i</sub> – PV</b>	<b>Diferencia % Expect<sub>i</sub> – PV</b>	<b>Diferencia Expect<sub>i</sub> – Expect<sub>f</sub></b>	<b>Diferencia % Expect<sub>i</sub> – Expect<sub>f</sub></b>
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario</b>					
-28,69	14,74	21,9	15,21	17,95	10,82
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario</b>					
-35	12,5	20	8,89	52,5	21,43
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario</b>					
-29	15,34	16	11,11	16,26	10,16
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario</b>					
-49,83	16,81	21,67	9,63	43,42	17,60

**Fuente:** elaboración propia.

Al aplicar el ANOVA de un factor, se detectaron diferencias significativas entre **los efectos sin precio unitario**, y muy cercanas al nivel de significancia entre **los efectos con precio unitario**.

**Tabla 72.** Análisis de la diferencia entre efectos para los tratamientos sin y con PU, con relación a la media del cambio en las expectativas. *Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.*

<b>Consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV de 3 noches</b>					
Condición	Efecto recargo Exp_inic- exp_post	Sin efectos Exp_inic- exp_post	Efecto descuento Exp_inic- exp_post	F-Snedecor	Significatividad de la F-Snedecor
Tratamientos sin precio unitario	17,9545 (34,42751) n= 44	39,5789 (34,05113) n= 19	52,50 (71,95485) n= 6	3,548	0,034
Tratamientos con precio unitario	16,2571 (26,66827) n= 35	15,7143 (37,79437) n= 21	43,4167 (61,77887) n=12	2,540	0,087

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

Mientras que en la tabla 73 se evidencian diferencias significativas al comparar los tratamientos **sin efectos sin precio unitario** con los tratamientos **sin efectos con precio unitario**.

**Tabla 73.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin y con información del precio unitario, para los efectos estudiados, con relación a la media del cambio en las expectativas. *Considerando los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.*

<b>Consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV de 3 noches</b>				
	Sin precio unitario Exp_inic-exp_post	Con precio unitario Exp_inic-exp_post	F-Snedecor	Significatividad de la F-Snedecor
Tratamientos con recargo	17,9545 (34,42751) n= 44	16,2571 (26,66827) n= 35	0,058	0,811
Tratamientos sin efectos	39,5789 (34,05113) n= 19	15,7143 (37,79437) n= 21	4,367	0,043
Tratamientos con descuento	52,50 (71,95485) n= 6	43,4167 (61,77887) n= 12	0,078	0,784

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

### c. Consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.

Como se ha hecho anteriormente, se contrasta la hipótesis H3c del estudio realizando el análisis descriptivo de la dirección y magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 noches (Tablas 74 y 75).

En este análisis, se observa que similar a los resultados de la tabla 37 la menor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales mayores al PRP y al PV, se detectan en los tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario para 3 noches (Tabla 74) y la mayor cantidad de estos estudiantes se ubican en los tratamientos con recargo y sin precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H3c**, en la tabla 74 se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son mayores al PRP y al PV, disminuyen en dirección de ambos, ante la presencia de un **efecto recargo sin precio unitario, un efecto descuento sin precio unitario, un efecto recargo con precio unitario y un efecto descuento con precio unitario**.

<b>Tabla 74.</b> Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.</i>			
<b>Consumidores con <math>Expecti &gt; PRP</math> y <math>Expecti \geq PV</math></b>			
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario (T1, T2, T3, T4)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	29	172,24	16,15
Precio de venta de 3 noches (P.V)	29	144	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	29	205,34	30,06
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	29	167,59	39,90
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario (T9, T10, T11, T12)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	3	258	0
Precio de venta de 3 noches (P.V)	3	225	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	3	266,67	5,77
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	3	260	17,32
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario (T13, T14, T15, T16)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	28	178,5	19,97
Precio de venta de 3 noches (PV)	28	144	0
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	28	215,71	26,83
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	28	153,54	49,57
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario (T21, T22, T23, T24)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	----	-----	-----
Precio de venta de 3 noches (PV)	----	-----	-----
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	----	-----	-----
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	----	-----	-----

**Fuente:** elaboración propia.



**En cuanto a la magnitud del cambio**, en la tabla 75 se observa que en el **efecto recargo sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 19,22% mayor que el PRP de 3 noches y 42,59 % mayor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuyen un 18,38%.

Se evidencia que en los **tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario** el cambio en la expectativa es menor que en los otros tres efectos, esto ocurre porque la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es menor que en los otros efectos.

**En los tratamientos con efecto recargo y precio unitario** se presenta la mayor influencia del PRP y el PV de 3 noches en el cambio de las expectativas de precios. Mientras que en los **tratamientos con efecto descuento y precio unitario** no existen datos de consumidores con expectativas iniciales de precios mayores al PRP y al PV de 3 noches de hotel.

<b>Tabla 75.</b> Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento, con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.</i>					
Diferencia Expect <sub>i</sub> - PRP	Diferencia % Expect <sub>i</sub> - PRP	Diferencia Expect <sub>i</sub> - PV	Diferencia % Expect <sub>i</sub> - PV	Diferencia Expect <sub>i</sub> - Expect <sub>f</sub>	Diferencia % Expect <sub>i</sub> - Expect <sub>f</sub>
<b>Tratamientos con efecto recargo y sin precio unitario</b>					
33,1	19,22	61,34	42,59	37,75	18,38
<b>Tratamientos con efecto descuento y sin precio unitario</b>					
8,67	3,36	41,67	18,52	6,67	2,50
<b>Tratamientos con efecto recargo y con precio unitario</b>					
37,21	20,85	71,71	49,79	62,17	28,82
<b>Tratamientos con efecto descuento y con precio unitario</b>					
-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Fuente:** elaboración propia.

Aplicando el ANOVA de un factor (tabla 76), no se detectaron diferencias significativas entre **los efectos sin precio unitario**, ni entre **los efectos con precio unitario**.

<b>Tabla 76.</b> Análisis de la diferencia entre efectos para los tratamientos sin y con PU, con relación a la media del cambio en las expectativas. <i>Considerando los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.</i>					
<b>Consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV de 3 noches</b>					
Condición	Efecto recargo Exp_inic- exp_post	Sin efectos Exp_inic- exp_post	Efecto descuento Exp_inic- exp_post	F- Snedecor	Significatividad de la F- Snedecor
<b>Tratamientos sin precio unitario</b>	37,7586 (41,28702) n= 29	27,6667 48,26505 n= 12	6,6667 (20,81666) n= 3	0,850	0,435
<b>Tratamientos con precio unitario</b>	62,1786 (47,46465) n=28	50,8333 (51,60309) n= 12	----- -----	0,456	0,504

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

Mientras que en la tabla 77 si se evidencian diferencias significativas al comparar los tratamientos con **efecto recargo sin precio unitario** con los tratamientos con **efecto recargo con precio unitario**.

<b>Tabla 77.</b> Análisis de la diferencia entre los tratamientos sin y con información del precio unitario, para los efectos estudiados, con relación a la media del cambio en las expectativas. <i>Considerando los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.</i>				
<b>Consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV de 3 noches</b>				
	Sin precio unitario Exp_inic-exp_post	Con precio unitario Exp_inic-exp_post	F-Snedecor	Significatividad de la F- Snedecor
<b>Tratamientos con recargo</b>	37,7586 (41,28702) n=29	62,1786 (47,46465) n=28	4,304	0,043
<b>Tratamientos sin efectos</b>	27,6667 (48,26505) n= 12	50,83333 (51,60309) n= 12	1,290	0,268
<b>Tratamientos con descuento</b>	-----	-----	-----	-----

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

#### **6.7 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA Y EL PRECIO DE REFERENCIA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CON EXPECTATIVA INICIAL MENOR AL PRP Y MENOR AL PV, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.**

Para responder la hipótesis H4 de la investigación, se presenta en las tablas 78 y 48 el análisis descriptivo de la dirección y magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 noches, para los **consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.**

Los resultados fueron obtenidos utilizando los datos de los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble de 3 noches, sin y con información del precio unitario. En este análisis (Tabla 78), se observa que la mayor cantidad de **estudiantes con expectativas iniciales menores al PRP y al PV** se detectan en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9, T12).

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H4**, se observa en la tabla 78 que en los tratamientos con PRP creíble y no creíble sin y con precio unitario, el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son menores al PRP y al PV, aumentan ante la presencia de los mismos.

<b>Tabla 78.</b> Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.</i>			
<b>Consumidores con Expecti &lt; PRP y Expecti &lt; PV</b>			
<b>Tratamientos con PRP creíble sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9, T22)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	120	222,02	34,19
Precio de venta de 3 noches (P.V)	120	193,42	29,88
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	120	123,17	40,87
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	120	134	46,55
<b>Tratamientos con PRP no creíble sin precio unitario (T2, T3, T6, T7, T10, T11)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	118	278,69	45,47
Precio de venta de 3 noches (P.V)	118	193,88	31,37
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	118	119,53	38,15
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	118	128,31	41,09
<b>Tratamientos con PRP creíble con precio unitario (T13, T16, T17, T20, T21, T24)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	115	223,09	20,59
Precio de venta de 3 noches (PV)	115	191,11	17,64
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	115	121,57	28,25
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	115	129,76	53,49
<b>Tratamientos con PRP no creíble con precio unitario (T14, T15, T18, T19, T22, T23)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	117	266,79	44,71
Precio de venta de 3 noches (PV)	117	190,92	32,47
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	117	114,61	38,88
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	117	130,97	43,62

**Fuente:** elaboración propia.

**Con respecto a la magnitud del cambio,** en la tabla 79 se presentan los porcentajes de las diferencias existentes entre el valor medio de las expectativas iniciales y el PRP, entre las expectativas iniciales y el PV y entre las expectativas iniciales y las expectativas finales de 3 noches de hotel, en los grupos de tratamientos estudiados.

**En los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 44,52% menor que el PRP de 3 noches y 36,32% menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 8,79%.

**En los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 57,11% menor que el PRP de 3 noches y 38,35% menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 7,34%.

**En los tratamientos con PRP creíble de 3 noches con precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 45,51% menor que el PRP de 3 noches y 36,39 % menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 6,74%.

Por último, **en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 57,04% menor que el PRP de 3 noches y 39,97% menor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches aumentan un 14,27%.

Se evidencia que en los **tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario** el cambio en la expectativa es mayor que en los otros tratamientos analizados. Se observa que aunque la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP; y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es similar a la de los **tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario**, la influencia es el doble. También se detecta que los otros dos conjuntos de tratamientos, presentan una influencia proporcional.

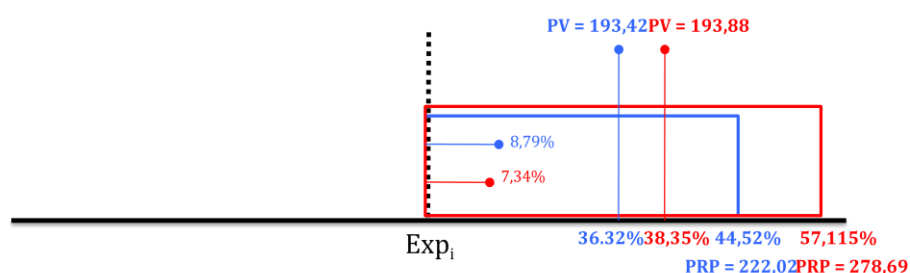
**Tabla 79.** Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. *Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV.*

Consumidores con $Expect_i < PRP$ y $Expect_i < PV$					
Diferencia $Expect_i - PRP$	Diferencia % $Expect_i - PRP$	Diferencia $Expect_i - PV$	Diferencia % $Expect_i - PV$	Diferencia $Expect_i - Expect_f$	Diferencia % $Expect_i - Expect_f$
<b>Tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario</b>					
-98,85	44,52	70,25	36,32	-10,83	8,79
<b>Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario</b>					
-159,16	57,11	-74,35	38,35	-8,78	7,34
<b>Tratamientos con PRP creíble de 3 noches con precio unitario</b>					
-101,52	45,51	-69,54	36,39	-8,19	6,74
<b>Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario</b>					
-152,18	57,04	-76,31	39,97	-16,36	14,27

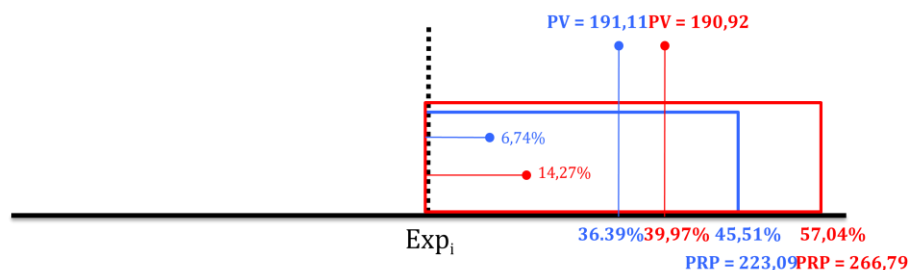
**Fuente:** elaboración propia.

En las figuras 12a y 12b se ilustran estas diferencias porcentuales obtenidas, comparando los resultados de los tratamientos con PRP creíble y no creíble sin precio unitario (figura 12a) y los resultados de los tratamientos con PRP creíble y no creíble con precio unitario (figura 12b).

**Figura 12a.** Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T1, T4, T5, T8, T9 y T12 color azul) y con PRP no creíble (T2, T3, T6, T7, T10 y T11 color rojo). Sin precio unitario.  $PRP > Expect_i < PV$



**Figura 12b.** Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T13, T16, T17, T20, T21 y T24 color azul) y con PRP no creíble (T14, T15, T18, T19, T22, y T23 color rojo). Con precio unitario.  $PRP > Expect_i < PV$



**Aplicando el ANOVA de un factor**, se detectan diferencias significativas entre los tratamientos con efectos recargo, sin efectos y con efecto descuento, con respecto al cambio en las expectativas de precios, producidos por los **tratamientos con PRP no creíble (sin y con precio unitario)** y no entre los **tratamientos con PRP creíble (sin y con precio unitario)**.

**Tabla 80.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efectos, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los *consumidores con expectativa inicial menor al PRP y al PV de 3 noches*.

Consumidores con Expecti < PRP y Expecti < PV					
Condición	Efecto recargo Media Exp_inic- exp_post	Sin efectos Media Exp_inic- exp_post	Efecto descuento Media Exp_inic-exp_post	F- Snedecor	Significatividad de la F- Snedecor
Tratamientos con PRP creíble sin PU	-10,6842 (26,59167) n=19	-13,06 (39,73607) N=50	-8,7059 (41,50147) n=51	0,159	0,853
Tratamientos con PRP no creíble sin PU	-4,9545 (21,12430) n=22	-20,6667 (36,91432) N=42	-1,0926 (42,89622) n=54	3,338	0,039
Tratamientos con PRP creíble con PU	-6,4815 (34,44211) n=27	-6,4737 (26,39793) N=38	-10,42 (32,48051) n=50	0,227	0,797
Tratamientos con PRP no creíble con PU	-8,2222 (24,74226) n=27	-26,6750 (41,42673) N=40	-12,52 (36,05225) n=50	2,638	0,076

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

*Fuente: elaboración propia.*

## 6.8 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA Y EL PRECIO DE REFERENCIA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CON EXPECTATIVA INICIAL MENOR AL PRP Y MAYOR AL PV, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.

Para contrastar la hipótesis H5 definida en el capítulo IV, se ha realizado el análisis descriptivo de la dirección y magnitud (Tablas 81 y 82) del cambio en las expectativas de precios de 3 noches que presentan **los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV**, considerando los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble en la oferta de 3 noches sin y con información del precio unitario.

En este análisis, se observa que contrario a los resultados anteriores la menor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales menores al PRP y mayores al PV, se detectan en los **tratamientos con PRP creíble de 3**

**noches sin precio unitario** (Tabla 81) y la mayor cantidad de estos estudiantes se ubican en los **tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario**.

Con respecto a la dirección del cambio **se rechazan las hipótesis H5a y H5b**, se observa en la tabla 81 que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son menores al PRP y mayores al PV, **disminuyen** en dirección al PV, ante la presencia de los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble de 3 noches sin y con precio unitario.

<b>Tabla 81.</b> Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.</i>			
<b>Consumidores con <math>Expecti &lt; PRP</math> y <math>Expecti \geq PV</math></b>			
<b>Tratamientos con PRP creíble sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9, T22)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	22	191,45	36,53
Precio de venta de 3 noches (P.V)	22	166,91	31,76
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	22	177,95	38,87
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	22	151,36	38,15
<b>Tratamientos con PRP no creíble sin precio unitario (T2, T3, T6, T7, T10, T11)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	47	227,17	31,16
Precio de venta de 3 noches (P.V)	47	158,17	21,78
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	47	182,87	26,84
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	47	155,81	38,16
<b>Tratamientos con PRP creíble con precio unitario (T13, T16, T17, T20, T21, T24)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	30	207,4	50,73
Precio de venta de 3 noches (PV)	30	172,5	33,18
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	30	185,5	40,14
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	30	168	49,28
<b>Tratamientos con PRP no creíble con precio unitario (T14, T15, T18, T19, T22, T23)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	38	239,84	40,69
Precio de venta de 3 noches (PV)	38	166,97	28,28
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	38	191,71	35,36
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	38	168,16	43,51

**Fuente:** elaboración propia.



**Con respecto a la magnitud del cambio**, en la tabla 82 se observa que en **los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 7,05% menor que el PRP de 3 noches y 6,61% mayor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuyen un 14,94% en dirección al PV.

Se evidencia que en estos tratamientos el cambio en la expectativa es mayor que en los otros tres grupos, esto ocurre aunque la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP; y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es menor que la de los demás.

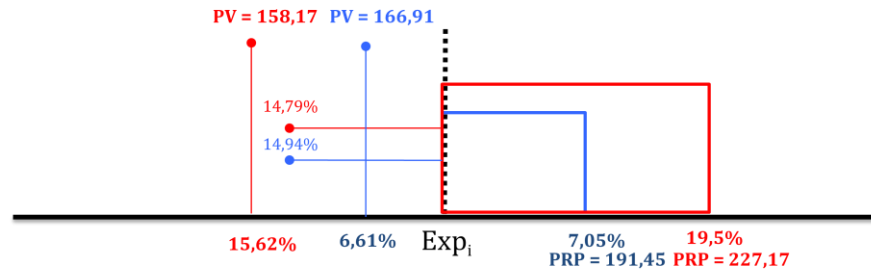
**En los demás tratamientos**, también se observa una influencia importante en la disminución de las expectativas de precios. Proporcional a la diferencia existente entre la expectativa inicial y el PRP y PV.

<b>Tabla 82.</b> Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. <i>Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV.</i>					
<b>Consumidores con <math>Expect_i &lt; PRP</math> y <math>Expect_i \geq PV</math></b>					
<b>Diferencia <math>Expect_i - PRP</math></b>	<b>Diferencia % <math>Expect_i - PRP</math></b>	<b>Diferencia <math>Expect_i - PV</math></b>	<b>Diferencia % <math>Expect_i - PV</math></b>	<b>Diferencia <math>Expect_i - Expect_f</math></b>	<b>Diferencia % <math>Expect_i - Expect_f</math></b>
<b>Tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario</b>					
-13,5	7,05	11,04	6,61	26,59	14,94
<b>Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario</b>					
-44,3	19,5	24,7	15,62	27,06	14,79
<b>Tratamientos con PRP creíble de 3 noches con precio unitario</b>					
-21,9	10,56	13	7,54	17,5	9,43
<b>Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario</b>					
-48,13	20,07	24,74	14,82	23,55	12,28

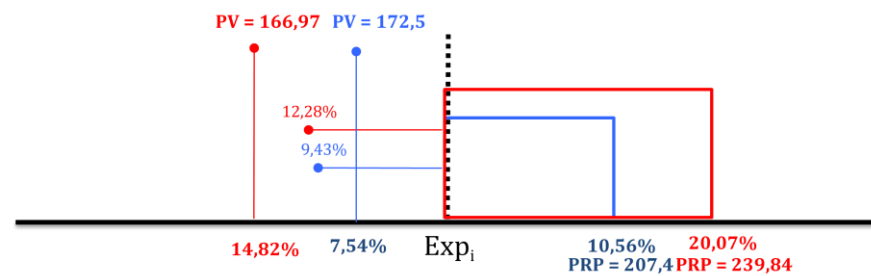
**Fuente:** elaboración propia.

Con las diferencias porcentuales obtenidas, se ilustra a continuación una comparación de los resultados de los tratamientos con PRP creíble y no creíble sin precio unitario (figura 13a) y los resultados de los tratamientos con PRP creíble y no creíble con precio unitario (figura 13b).

**Figura 13a.** Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T1, T4, T5, T8, T9 y T12 color azul) Y con PRP no creíble (T2, T3, T6, T7, T10 y T11 color rojo). Sin precio unitario.  $PRP > Exp_i > PV$



**Figura 13b.** Resultado de los tratamientos con PRP creíble (T13, T16, T17, T20, T21 y T24 color azul) Y con PRP no creíble (T14, T15, T18, T19, T22, y T23 color rojo). Con precio unitario.  $PRP > Exp_i > PV$



Aplicando el ANOVA de un factor, solo se evidencian diferencias significativas entre los cambios detectados en las expectativas de precios de 3 noches, producidos por los **tratamientos con PRP creíble sin información del precio unitario** con efectos recargo (T1, T4), sin efectos (T5, T8) y con efecto descuento (T9, T12).

**Tabla 83.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efectos, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los *consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV de 3 noches*.

Consumidores con $Expect_i < PRP$ y $Expect_i \geq PV$					
Condición	Efecto recargo Media Exp_inic- exp_post	Sin efectos Media Exp_inic- exp_post	Efecto descuento Exp_inic- exp_post	F- Snedecor	Significativida d de la F- Snedecor
Tratamientos con PRP creíble sin PU	7,6923 (27,05052) n=13	32 (29,49576) n=5	81,25 (72,84401) n=4	5,643	0,012
Tratamientos con PRP no creíble sin PU	22,2581 (36,62510) n=31	42,2857 (36,16294) n= 14	-5 (7,07107) n= 2	2,310	0,111
Tratamientos con PRP creíble con PU	13,6667 (16,52559) n= 15	10,3750 (14,47103) n= 8	33,8571 (66,27324) n= 7	1,066	0,358
Tratamientos con PRP no creíble con PU	18,20 (32,59093) n= 20	19 (47,19993) n= 13	56,8 (59,36076) n= 5	1,827	0,176

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.

#### **6.9 INFLUENCIA DEL PRECIO DE VENTA Y EL PRECIO DE REFERENCIA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES CON EXPECTATIVA INICIAL MAYOR AL PRP Y MAYOR AL PV, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.**

Del mismo modo como se ha realizado anteriormente, se contrasta la hipótesis H6 realizando el análisis descriptivo de la dirección y magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 noches **para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV** (Tablas 84 y 85).

En este análisis, se observa que la mayor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales mayores al PRP y al PV, se encuentran en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario y la menor cantidad de estos estudiantes se ubican en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin información del precio unitario (Tabla 84).

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H6**, en la tabla 84 se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son mayores al PRP y al PV, disminuyen en dirección de ambos, ante la presencia de los 24 tratamientos del estudio: tratamientos con PRP creíble y PPR no creíble de 3 noches sin y con información el precio unitario.

**Tabla 84.** Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. *Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.*

<b>Consumidores con <math>\text{Expecti} \geq \text{PRP}</math> y <math>\text{Expecti} \geq \text{PV}</math></b>			
<b>Tratamientos con PRP creíble sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9, T22)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	38	184,5	28,89
Precio de venta de 3 noches (P.V)	38	160,81	25,04
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	38	212,5	32,46
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	38	181,5	50,52
<b>Tratamientos con PRP no creíble sin precio unitario (T2, T3, T6, T7, T10, T11)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	6	215,5	20,82
Precio de venta de 3 noches (P.V)	6	150	14,69
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	6	240,83	19,08
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	6	196	42,49
<b>Tratamientos con PRP creíble con precio unitario (T13, T16, T17, T20, T21, T24)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	30	180,40	20,59
Precio de venta de 3 noches (PV)	30	157,2	17,64
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	30	220	28,25
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	30	163,3	53,49
<b>Tratamientos con PRP no creíble con precio unitario (T14, T15, T18, T19, T22, T23)</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	10	212,1	16,12
Precio de venta de 3 noches (PV)	10	147,6	11,38
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	10	236	24,58
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	10	171	60,08

**Fuente:** elaboración propia.

**En cuanto a la magnitud del cambio,** en la tabla 85 se observa que en **los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario**, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 15,18% mayor que el PRP de 3 noches y 32,14% mayor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuyen un 14,59%.

Se evidencia que en estos tratamientos la disminución de la expectativa es menor que en los otros tres grupos de tratamientos, esto ocurre porque la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es menor que en los demás.

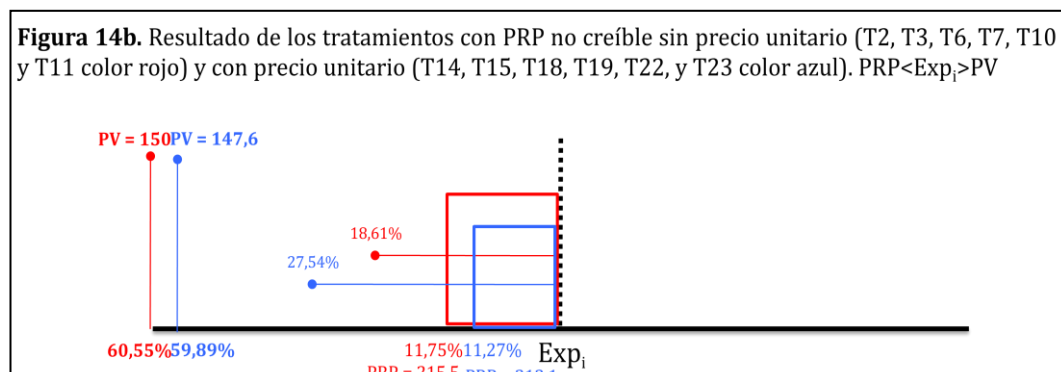
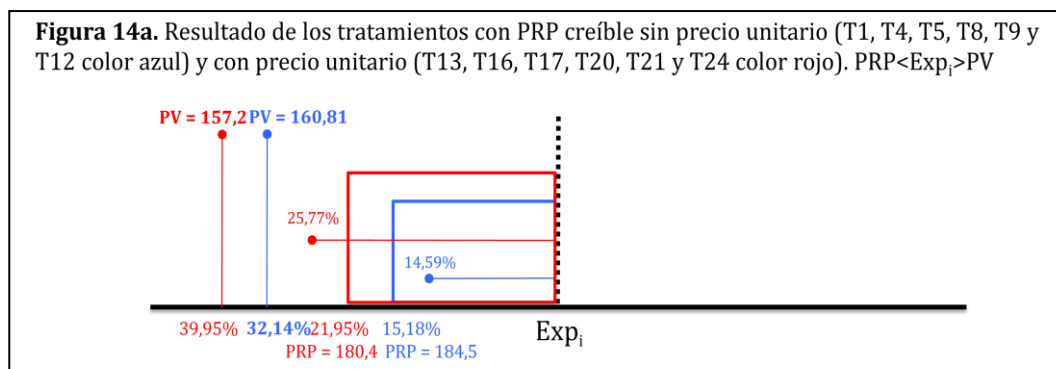
**Mientras que en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario** se presenta la mayor influencia del PRP y el PV de 3 noches en la disminución de las expectativas de precios.

**Tabla 85.** Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. *Para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV.*

<b>Consumidores con <math>Expect_i \geq PRP</math> y <math>Expect_i \geq PV</math></b>					
<b>Diferencia <math>Expect_i - PRP</math></b>	<b>Diferencia % <math>Expect_i - PRP</math></b>	<b>Diferencia <math>Expect_i - PV</math></b>	<b>Diferencia % <math>Expect_i - PV</math></b>	<b>Diferencia <math>Expect_i - Expect_r</math></b>	<b>Diferencia % <math>Expect_i - Expect_r</math></b>
<b>Tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario</b>					
28	15,18	51,69	32,14	31	14,59
<b>Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario</b>					
25,33	11,75	90,83	60,55	44,83	18,61
<b>Tratamientos con PRP creíble de 3 noches con precio unitario</b>					
39,6	21,95	62,80	39,95	56,7	25,77
<b>Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario</b>					
23,9	11,27	88,4	59,89	65	27,54

**Fuente:** elaboración propia.

Como complemento, se presenta en las figuras 14a y 14b una comparación de los resultados obtenidos en los tratamientos con PRP creíble y no creíble **sin precio unitario** y los resultados de los tratamientos con PRP creíble y no creíble **con precio unitario**.



Con el ANOVA de un factor, no se observan diferencias significativas entre los tratamientos estudiados por efectos, con respecto a la influencia en las expectativas de precios de los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y al PV (Tabla 86).

**Tabla 86.** Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efecto recargo, sin efectos y con efecto descuento, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV de 3 noches.

Consumidores con $Expect_i \geq PRP$ y $Expect_i \geq PV$					
Condición	Efecto recargo Media Exp_inic- exp_post	Sin efectos Media Exp_inic- exp_post	Efecto descuento Media Exp_inic- exp_post	F- Snedecor	Significatividad de la F- Snedecor
Tratamientos con PRP creíble sin PU	36,8750 (40,48114) n= 24	24,8182 (49,55163) n= 11	6,6667 (20,81666) n= 3	0,839	0,441
Tratamientos con PRP no creíble sin PU	42 (49,82469) n= 5	59 ---- n= 1	----- ----- -----	0,097	0,771
Tratamientos con PRP creíble con PU	57,4211 (39,39447) n= 19	55,4545 (51,45165) n= 11	----- ----- -----	0,14	0,907
Tratamientos con PRP no creíble con PU	72,2222 (62,80481) n= 9	0 ----- n= 1	----- ----- -----	1,190	0,307

Entre paréntesis las desviaciones típicas.

**Fuente:** elaboración propia.



## ***CAPÍTULO VII***

### ***ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN SERVICIOS TURISTICOS AL INCLUIR LA INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS EN LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS.***





### 7.1 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE EL VALOR DE TRANSACCIÓN, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO, DESCUENTO Y SIN EFECTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.

Con el propósito de contrastar la hipótesis H7 de la presente investigación, el valor de transacción medio que perciben los consumidores **en los tratamientos con recargo (sin y con precio unitario)** se calcula sobre la base de la oferta de 3 noches, debido a que el ítem utilizado en la encuesta mide el valor de transacción de la oferta elegida por el encuestado; **y la oferta elegida en estos tratamientos favorece en promedio a la de 3 noches.**

Al analizar la media de la elección de la oferta elegida por los consumidores (Tabla 87), se observa que el valor de la moda para ambos grupos de tratamientos se encuentra en el rango de 7 (totalmente de acuerdo en que la oferta de 3 noches les parece mejor que la de 5 noches), tanto en preferencia como en comportamiento de compra.

<b>Tabla 87.</b> Resultados del análisis descriptivo con relación a la oferta elegida. Considerando los tratamientos con recargo sin y con información del precio unitario.								
<b>Tratamientos con recargo sin información del precio unitario</b>								
<b>VARIABLE EVALUADA</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Oferta elegida</b>	<b>P3.1</b> La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches	114	1	7	5,01	6	7	1,99
	<b>P3.2</b> Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches	114	1	7	4,69	5	6	2,03
<b>Tratamientos con recargo con información del precio unitario</b>								
<b>VARIABLE EVALUADA</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Oferta elegida</b>	<b>P3.1</b> La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches	117	1	7	5,06	6	7	1,88
	<b>P3.2</b> Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches	117	1	7	4,94	5	6	1,79
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>								

*Fuente: elaboración propia.*

Por lo tanto, en la tabla 88, se detalla que los consumidores perciben menor valor de transacción en los **tratamientos con recargo sin información del**

**precio unitario** en cuanto a si el precio de venta publicitado los hace sentir bien o si les produce placer, aunque en este último la moda es mayor que en el otro grupo, por lo tanto para estos ítems mencionados **se rechaza la hipótesis H7**.

Esta situación ocurre debido a que en estos tratamientos se presenta un valor medio de las expectativas iniciales de 3 noches (150, 22 €) por debajo del PRP (186,37 €) y no se produce un aumento de las expectativas de precios como se esperaba, sino que disminuye (136,42 €), como lo ocurrido en los estudios de Biswas y Blair, (1991) y Kopalle, y Lindsey-Mullikin, (2003) .

Sin embargo, con respecto a si el precio de venta les produce sensación de alegría, se obtiene un valor de transacción ligeramente mayor que el obtenido en **los tratamientos con recargo con información del precio unitario**, por lo tanto, con respecto a esta medida **se acepta la hipótesis H7**.

Por su parte, los consumidores del segundo grupo correspondiente a los **tratamientos con recargo con información del precio unitario** indican mayormente ( $M_o=5$ ) estar de acuerdo con que el precio de venta les hace sentir bien, mientras que a los que se les presentaron los tratamientos del primer grupo manifiestan indiferencia con respecto al sentimiento mencionado ( $M_o=4$ ). Aquí se evidencia el mayor valor de transacción percibido por el segundo grupo. Mientras que con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,27 y 1,45 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

**Tabla 88.** Resultados del análisis descriptivo del valor de transacción. Considerando los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.

<b>Tratamientos con recargo sin información del precio unitario</b>							
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	114	1	7	4,55	4,50	4	1,35
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	114	1	7	5,12	5	6	1,31
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	114	1	7	4,54	4,50	4	1,45
<b>Tratamientos con recargo con información del precio unitario</b>							
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	117	1	7	4,66	5	5	1,27
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	117	1	7	5,15	5	5	1,36
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	117	1	7	4,52	4	4	1,37
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>							

*Fuente: elaboración propia.*

Al aplicar el ANOVA de un factor, se observa que no existen diferencias significativas entre los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario, con respecto al valor de transacción percibido por los consumidores.

<b>Tabla 89.</b> Análisis de la diferencia entre la media del valor de transacción en los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.				
<b>TRATAMIENTOS CON EFECTO RECARGO</b>				
	<b>Sin precio unitario Media Valor de transacción</b>	<b>Con precio unitario Media Valor de transacción</b>	<b>F- Snedecor</b>	<b>Sig.</b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	4,5526 (1,35079) n=114	4,6667 (1,27306) n=117	0,436	0,510
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	5,1228 (1,31122) n= 114	5,1538 (1,36214) n= 117	0,031	0,860
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	4,5439 (1,45821) n=114	4,5214 (1,37464) n=117	0,015	0,904

*Fuente: elaboración propia.*

Por otro lado, para contrastar la hipótesis H8, se calcula el valor de transacción medio que perciben los consumidores **en los tratamientos con descuento (sin y con precio unitario)** sobre la base de la oferta de 5 noches, debido a que **la oferta elegida en estos tratamientos favorece en promedio a la de 5 noches.**

Al analizar la media de la elección de la oferta elegida por los consumidores (Tabla 90), se observa que el valor de la moda para ambos grupos de tratamientos se encuentra en el rango de 1 (totalmente en desacuerdo en que la oferta de 3 noches les parece mejor que la de 5 noches), tanto en preferencia como en comportamiento de compra.

<b>Tabla 90.</b> Resultados del análisis descriptivo con relación a la oferta elegida. Considerando los tratamientos con descuento sin y con información del precio unitario.								
<b>Tratamientos con descuento sin información del precio unitario</b>								
<b>VARIABLE EVALUADA</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Oferta elegida</b>	<b>P3.1</b> La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches	114	1	7	2,5	2	1	1,72
	<b>P3.2</b> Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches	114	1	7	2,29	2	1	1,56
<b>Tratamientos con descuento con información del precio unitario</b>								
<b>VARIABLE EVALUADA</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Oferta elegida</b>	<b>P3.1</b> La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches	112	1	7	2,5	2	1	1,73
	<b>P3.2</b> Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches	112	1	7	2,21	2	1	1,57
<i>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</i>								

*Fuente: elaboración propia.*

Por otro lado, en la tabla 91 no se detectan diferencias entre el valor de transacción percibido por los consumidores en los **tratamientos con descuento sin información del precio unitario y tratamientos con descuento con información del precio unitario**, puesto que cuando la media del valor de transacción es menor que en el otro grupo, la moda es mayor y cuando la media del valor de transacción es mayor que en el otro grupo, la moda es menor.

Por su parte, los consumidores del primer grupo correspondiente a los **tratamientos con descuento sin información del precio unitario** muestran indiferencia ( $Mo=4$ ) con que el precio de venta les da sensación de alegría, mientras que a los consumidores que se les presentaron los tratamientos del segundo grupo manifiestan indiferencia con respecto a que

el precio de venta les hace sentir bien ( $Mo=4$ ), aunque la media expresa un mayor valor de transacción **como lo define la hipótesis H8**. Con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,29 y 1,65 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

<b>Tabla 91.</b> Resultados del análisis descriptivo del valor de transacción. Considerando los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.							
<b>Tratamientos con descuento sin información del precio unitario</b>							
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b>Σ</b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	114	1	7	4,18	4	5	1,45
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	114	1	7	5	5	5	1,44
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	114	1	7	4,37	4	4	1,43
<b>Tratamientos con descuento con información del precio unitario</b>							
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b>Σ</b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	112	1	7	4,30	4	4	1,29
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	112	1	7	4,96	5	6	1,65
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	112	1	7	4,33	5	5	1,53
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>							

*Fuente:* elaboración propia.

Con el ANOVA ilustrado en la tabla 92, se comprueba que no existen diferencias significativas entre ambos grupos con respecto al valor de transacción percibido por los consumidores.

<b>Tabla 92.</b> Análisis de la diferencia entre la media del valor de transacción en los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.				
<b>TRATAMIENTOS CON EFECTO DESCUENTO</b>				
	<b>Sin precio unitario Media Valor de transacción</b>	<b>Con precio unitario Media Valor de transacción</b>	<b>F- Snedecor</b>	<b>Sig.</b>
El aprovechamiento del precio de venta me hace sentir bien	4,1842 (1,44862) n= 114	4,3036 (1,28638) n= 112	0,428	0,513
Conseguiría placer sabiendo que ahorraría con el precio de venta	5 (1,43903) n= 114	4,9643 (1,64907) n= 112	0,030	0,862
El aprovechamiento del precio de venta me da sensación de alegría	4,3772 (1,42909) n= 114	4,3304 (1,53276) n= 112	0,056	0,812

*Fuente:* elaboración propia.

## 7.2 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO Y DESCUENTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.

Con el objetivo de responder la hipótesis H9, se observa en la tabla 93 que para las ofertas de 3 y 5 noches presentadas en los **tratamientos con recargo sin información del precio unitario**, los consumidores perciben mayor intención de búsqueda (muy probable) en los 3 ítems utilizados con respecto a los obtenidos en los **tratamientos con recargo con información el precio unitario**. Por lo tanto, **no se acepta la hipótesis H9**.

Para la oferta de 3 noches, en los **tratamientos con recargo sin precio unitario** los consumidores perciben un menor valor de transacción y rechazan los precios publicitados, produciendo un efecto negativo sobre sus expectativas. Debido a esto presentan una mayor intención de búsqueda. Estos resultados son similares a los presentados en los estudios de Urbany et al (1988); Compeau y Grewal, (1998); Mazumdar et al. (2005).

Con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,83 y 2,34 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

**Tabla 93.** Resultados del análisis descriptivo de la intención de búsqueda. Considerando los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.

<b>Tratamientos con recargo sin información del precio unitario</b>							
<b>Intención de búsqueda oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	114	1	7	2,94	2	1	1,84
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	114	1	7	3,24	3	1	1,99
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	114	1	7	2,53	1	1	2,09
<b>Intención de búsqueda Oferta de 5 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	114	1	7	2,79	2	1	1,93
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	114	1	7	2,93	3	1	1,83
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	114	1	7	2,38	1	1	2,01
<b>Tratamientos con recargo con información del precio unitario</b>							
<b>Intención de búsqueda Oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	117	1	7	3,47	3	1	2,13
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	117	1	7	3,52	3	2	2,01
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	117	1	7	2,86	2	1	2,32
<b>Intención de búsqueda Oferta de 5 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	117	1	7	3,20	2	1	2,24
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	117	1	7	3,25	3	1	2,09
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	117	1	7	2,76	2	1	2,34
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Muy probable. 7= Muy improbable.</b>							

*Fuente: elaboración propia.*

Con el ANOVA de un factor, se detectan diferencias significativas entre la intención de búsqueda percibida en los dos grupos analizados, con respecto a la probabilidad de buscar un precio más bajo si decide comprar la oferta de 3 noches. En el que para los consumidores a los que se les presentaron los **tratamientos con recargo sin precio unitario** es muy probable que busquen un precio más bajo para la oferta de 3 noches.



<b>Tabla 94.</b> Análisis de la diferencia entre la media de la intención de búsqueda en los tratamientos con efecto recargo sin y con información del precio unitario.				
<b>TRATAMIENTOS CON EFECTO RECARGO</b>				
	<b>Sin precio unitario Media Valor de transacción</b>	<b>Con precio unitario Media Valor de transacción</b>	<b>F-Snedecor</b>	<b>Sig.</b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	2,9474 (1,84747) n=114	3,4701 (2,13175) n=117	3,958	0,048
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	3,2456 (1,98918) n= 114	3,5299 (2,00677) n= 117	1,169	0,281
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	2,5351 (2,09162) n= 114	2,8632 (2,32641) n= 117	1,269	0,261
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	2,7982 (1,93788) n= 114	3,2051 (2,24199) n= 117	2,173	0,142
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	2,9386 (1,83035) n= 114	3,2564 (2,09331) n= 117	1,506	0,221
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	2,3860 (2,00666) n= 114	2,7692 (2,34662) n= 117	1,776	0,184

*Fuente: elaboración propia.*

Para contrastar la hipótesis H10 definida en el capítulo IV, se analizan los resultados presentados en la tabla 95.

En la tabla 95 se detecta que la probabilidad de buscar un precio más bajo para la oferta de 3 noches de los **tratamientos con descuento sin información del precio unitario**, es un poco menor que para los consumidores que observaron los **tratamientos con descuento con información del precio unitario**, por lo tanto, **no se acepta la hipótesis H10**.

Esta situación ocurre debido a que los **tratamientos con descuento con información del precio unitario** presentan un valor medio de las expectativas iniciales de 3 noches (143, 5268 €) por debajo del PRP (285,21 €) y se produce un pequeño aumento en las expectativas de precios como se esperaba (149,12 €) y este aumento es más intenso que el observado en los **tratamientos con descuento sin precio unitario**. Al ser más intenso el aumento en las expectativas de precios debería producir mayor valor de transacción percibido y menor intención de búsqueda, pero no fue así. Estos

resultados son contrarios a los presentados en los estudios de Urbany et al (1988); Compeau y Grewal, (1998); Mazumdar et al. (2005).

Por su parte, en los 3 ítems utilizados para medir la intención de búsqueda en ambos grupos, se obtiene que los consumidores están totalmente en desacuerdo ( $Mo=1$ ) en buscar un precio más bajo para 3 y 5 noches que el expresado en la publicidad. Con respecto a la dispersión de los datos no se observan diferencias significativas, estas se ubican entre 1,76 y 2,02 puntos por encima y por debajo con respecto a la media obtenida en cada ítem.

**Tabla 95.** Resultados del análisis descriptivo de la intención de búsqueda. Considerando los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.

<b>Tratamientos con descuento sin información del precio unitario</b>							
<b>Intención de búsqueda oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	114	1	7	2,87	2	1	1,98
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	114	1	7	2,94	2,5	1	1,79
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	114	1	7	2,26	1	1	1,99
<b>Intención de búsqueda Oferta de 5 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	114	1	7	3,20	3	1	1,94
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	114	1	7	3,27	3	1	1,92
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	114	1	7	2,34	1	1	1,90
<b>Tratamientos con descuento con información del precio unitario</b>							
<b>Intención de búsqueda Oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	112	1	7	2,75	2	1	1,77
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	112	1	7	3,19	3	1	1,83
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	112	1	7	2,28	1	1	2,01
<b>Intención de búsqueda Oferta de 5 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	112	1	7	3,15	3	1	1,81
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	112	1	7	3,41	3	3	1,76
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	112	1	7	2,37	1	1	2,02
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>							

**Fuente:** elaboración propia.

Por último, con respecto a la intención de búsqueda, no se detectan diferencias significativas (tabla 96) entre los tratamientos con descuento **sin información del precio unitario** y los tratamientos con descuento **con información del precio unitario**.

<b>Tabla 96.</b> Análisis de la diferencia entre la media de la intención de búsqueda en los tratamientos con efecto descuento sin y con información del precio unitario.				
<b>TRATAMIENTOS CON EFECTO DESCUENTO</b>				
	<b>Sin precio unitario Media Intención de búsqueda</b>	<b>Con precio unitario Media Intención de búsqueda</b>	<b>F- Snedeco r</b>	<b>Sig.</b>
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 3 noches	2,8772 (1,98731) n= 114	2,7589 (1,77696) n=112	0,222	0,638
Probabilidad de comprar 3 noches en otro hotel a un precio más bajo	2,9474 (1,79400) n= 114	3,1964 (1,8307) n= 112	1,062	0,304
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 3 noches	2,2632 (1,9958) n= 114	2,2857 (2,01091) n= 112	0,007	0,933
Probabilidad de buscar un precio más bajo si compra 5 noches	3,2018 (1,94245) n= 114	3,1518 (1,81689) n= 112	0,040	0,842
Probabilidad de comprar 5 noches en otro hotel a un precio más bajo	3,2709 (1,92002) n= 114	3,4107 (1,76326) n= 112	0,320	0,572
Probabilidad de comprobación de otros hoteles para 5 noches	2,3421 (1,90402) n= 114	2,3750 (2,02295) n= 112	0,016	0,900

*Fuente: elaboración propia.*

### **7.3 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS COMPARATIVOS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA, EN PRESENCIA DE EFECTOS RECARGO Y DESCUENTO EN AUSENCIA Y EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS.**

Con la intención de contestar la hipótesis H11, se observa en la tabla 97 que para la oferta de 3 noches presentada en los **tratamientos con recargo sin información del precio unitario**, los consumidores perciben mayor intención de compra en los 3 ítems utilizados con respecto a los obtenidos en los otros 3 grupos de tratamientos estudiados. Por lo tanto, **no se acepta la hipótesis H11**.

Se observa que en los **tratamientos con recargo sin información del precio unitario**, los consumidores perciben menor valor de transacción (H7), mayor intención de búsqueda (H9) y mayor intención de compra (H11).

Estos resultados de la intención de compra son contrarios a los obtenidos en los estudios de Urbany et al (1988); Biswas y Blair, (1991); Compeau y Grewal, (1998); Grewal et al (1998); Burman y Biswas, (2004).

<b>Tabla 97. Resultados del análisis descriptivo de la intención de compra. Considerando los tratamientos con efecto recargo y descuento sin y con información del precio unitario.</b>							
<b>Tratamientos con recargo sin información del precio unitario</b>							
<b>Intención de compra oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b>Σ</b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	114	1	7	4,61	5	5	1,51
Compraría la oferta de 3 noches	114	1	7	4,32	5	5	1,53
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	114	1	7	4,59	5	6	1,59
<b>Tratamientos con descuento sin información del precio unitario</b>							
<b>Intención de compra Oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b>Σ</b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	114	1	7	3,87	4	4	1,51
Compraría la oferta de 3 noches	114	1	7	3,73	4	4	1,47
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	114	1	7	3,92	4	4	1,60
<b>Tratamientos con recargo con información del precio unitario</b>							
<b>Intención de compra Oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b>Σ</b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	117	1	7	4,52	5	5	1,50
Compraría la oferta de 3 noches	117	1	7	4,33	4	4	1,44
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	117	1	7	4,54	5	5	1,44
<b>Tratamientos con descuento con información del precio unitario</b>							
<b>Intención de compra Oferta de 3 noches</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>Me</b>	<b>Mo</b>	<b>Σ</b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	112	1	7	3,76	4	5	1,51
Compraría la oferta de 3 noches	112	1	7	3,66	4	4	1,57
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	112	1	7	3,67	4	5	1,53
<b>Medición con escala de Likert de 7 puntos: 1= Totalmente en desacuerdo con esta aseveración 7= Totalmente de acuerdo con esta aseveración</b>							

*Fuente: elaboración propia.*

Con el ANOVA de un factor, se observa que para los 6 ítems utilizados para medir la intención de compra de 3 y 5 noches de hotel, en todos se detectan diferencias significativas entre los tratamientos con efecto recargo y los tratamientos con efecto descuento **sin información del precio unitario**.

<b>Tabla 98.</b> Análisis de la diferencia entre la media de la intención de compra en los tratamientos con efecto recargo y descuento sin información del precio unitario.				
<b>Tratamientos sin precio unitario</b>				
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	<b>Efecto recargo Media Intención de compra</b>	<b>Efecto descuento Media Intención de compra</b>	<b>F- Snedecor</b>	<b>Sig.</b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	4,6140 (1,51983) n= 114	3,8772 (1,51184) n= 114	13,468	0,000
Compraría la oferta de 3 noches	4,3246 (1,53713) n= 114	3,7368 (1,47578) n= 114	8,672	0,004
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	4,5965 (1,59490) n= 114	3,9211 (1,60279) n= 114	10,173	0,002
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 5 noches	4,0351 (1,55677) n= 114	4,6140 (1,57698) n= 114	7,782	0,006
Compraría la oferta de 5 noches	3,7281 (1,50094) n= 114	4,5088 (1,54144) n= 114	15,011	0,000
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 5 noches	4,0351 (1,64521) n= 114	4,7193 (1,49636) n= 114	10,791	0,001

**Fuente:** elaboración propia.

Aplicando el ANOVA de un factor, también se evidencia que para los 6 ítems utilizados para medir la intención de compra de 3 y 5 noches de hotel, en todos se detectan diferencias significativas entre los tratamientos con efecto recargo y los tratamientos con efecto descuento **con información del precio unitario**.

<b>Tabla 99.</b> Análisis de la diferencia entre la media de la intención de compra en los tratamientos con efecto recargo y descuento con información del precio unitario.				
<b>Tratamientos con precio unitario</b>				
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	<b>Efecto recargo Media Intención de compra</b>	<b>Efecto descuento Media Intención de compra</b>	<b>F- Snedecor</b>	<b>Sig.</b>
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches	4,5299 (1,50615) n= 117	3,7679 (1,51260) n= 112	14,588	0,000
Compraría la oferta de 3 noches	4,3333 (1,44437) n= 117	3,6696 (1,57336) n= 112	11,072	0,001
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches	4,5470 (1,44136) n= 117	3,6786 (1,53173) n= 112	19,538	0,000
Estaría dispuesto a comprar la oferta de 5 noches	3,8034 (1,51566) n= 117	4,5536 (1,51175) n= 112	14,053	0,000
Compraría la oferta de 5 noches	3,6752 (1,43135) n= 117	4,4018 (1,51544) n= 112	13,921	0,000
Existe probabilidad de que usted compre la oferta de 5 noches	3,8376 (1,55894) n= 117	4,3661 (1,49471) n= 112	6,846	0,009

**Fuente:** elaboración propia.

## ***CAPÍTULO VIII***

### ***CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN***



En este capítulo se sintetizan las principales conclusiones obtenidas en la presente Tesis Doctoral, así como las limitaciones, futuras líneas de investigación y aplicaciones en diferentes escenarios.

Para medir la formación del precio de referencia del consumidor, la mayoría de los estudios ha utilizado el precio total del producto aplicado a bienes donde el precio de venta coincide con el precio unitario. Sin embargo, particularmente en el sector de servicios turísticos, además de la marca, el consumidor se enfrenta a diversos tamaños de ofertas con información del precio unitario que hacen que su precio de referencia interno se encuentre distorsionado.

Basado en la revisión de literatura del precio de referencia, se detectó que en estas categorías no se ha estudiado la influencia que la información de precios unitarios puede ejercer sobre la formación del precio de referencia y posterior comportamiento de compra del consumidor.

Con el propósito de profundizar en este tema, se definieron los objetivos de la presente Tesis Doctoral, dándole un valor añadido al utilizar Publicidades de Precios Comparativos que presentan dos ofertas de diferentes tamaños aplicado al sector servicios. Como objetivo general se planteó valorar la influencia de estas Publicidades de Precios Comparativos con efecto recargo, sin efectos y descuento, sobre las expectativas de precios, el valor de transacción, la intención de búsqueda y la intención de compra del consumidor.

Para lograrlo, se cumplió a cabalidad con cada uno de los objetivos específicos establecidos en la investigación, en el que primeramente se realizó una amplia revisión de literatura para conocer el proceso de formación o modificación del precio de referencia interno del consumidor e identificar los factores contextuales influyentes en la Publicidad de Precios Comparativos sobre el proceso de percepción, evaluación y comportamiento del consumidor.



Posteriormente se definieron las hipótesis del estudio y para contrastarlas se diseñó un experimento 3x2x4 conformado por 3 combinaciones de precios de venta de 3 y 5 noches de hotel (bajo, medio y alto), 4 combinaciones del precio de referencia publicitado de 3 y 5 noches (creíble y no creíble) y 2 condiciones del precio unitario para 3 y 5 noches (con y sin precio unitario).

Estas combinaciones forman 24 tratamientos diferentes con existencia de efectos recargo, publicidades sin efectos y publicidades con efectos descuento con y sin información del precio unitario, para medir de esta manera la influencia de estas variables sobre las variables dependientes del estudio.

Por último, para responder las hipótesis planteadas se realizó el análisis de los resultados obtenidos en cuanto a la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos, específicamente la influencia de cada uno de sus componentes (PRP, PV y la información del precio unitario) en las expectativas de precios y comportamiento de compra del consumidor en los servicios turísticos.

Señalar también que la expectativa de precios de 3 y 5 noches fue medida antes y después de aplicar los tratamientos, con el propósito de conocer el cambio producido en las mismas; y los resultados fueron presentados considerando la posición que ocupa la expectativa inicial de precios del consumidor, con respecto al PRP y al PV de cada una de las ofertas de los tratamientos.

**La primera hipótesis H1** de la investigación corresponde con la influencia del PRP sobre las expectativas de precios de los consumidores para 3 y 5 noches de hotel, en presencia de efectos recargo, descuento y sin efectos, **en ausencia** de información de precios unitarios.

Se detecta que para los consumidores con expectativa inicial del precio de 3 noches de hotel mayor al PRP de 3 noches (**Expect<sub>i,3</sub> > PRP3**) **se acepta la hipótesis H1**. Se observa que la expectativa de precios disminuye en

dirección del PRP en todos los efectos y la intensidad del cambio es mayor en la condición con efecto recargo sin información del precio unitario que en la condición con efecto descuento sin información del precio unitario.

En la condición con efecto recargo sin información del precio unitario la magnitud del cambio es mayor, en comparación con los otros dos efectos (aunque no es significativa) y existe mayor diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP.

Para los consumidores con **Expecti3 < PRP3**, en la condición con efecto recargo se obtuvo que la expectativa de precios disminuye en vez de aumentar, mientras que en la condición con efecto descuento y sin efectos si aumenta en dirección al PRP **como lo expresa la primera hipótesis (H1)**. El mayor efecto positivo se produce en la PPC sin efectos, presentando una diferencia significativa ( $<0,05$ ) con respecto al efecto recargo.

**La segunda hipótesis H2** planteada se refiere a la influencia del PRP de las ofertas de 3 y 5 noches de hotel sobre las expectativas de precios de los consumidores para 3 y 5 noches de hotel, en presencia de efectos recargo, descuento y sin efectos, **en presencia** de información de precios unitarios.

Para los consumidores con **Expecti3 > PRP3**, similar a lo ocurrido en los efectos sin precio unitario (H1), la expectativa de precios disminuye en dirección del PRP de los tratamientos con efecto recargo con información del precio unitario y en la publicidad sin efectos con información del precio unitario (no se conoce la influencia en los tratamientos con descuento con información del precio unitario, debido a que ningún estudiante posee expectativas iniciales de 3 noches de hotel mayores al PRP de 3 noches presentado en estos tratamientos), mientras que la intensidad del cambio en la condición recargo con precio unitario es mayor que la condición sin efectos con precio unitario, aunque la diferencia entre ellos no es significativa.

Para los consumidores con **Expecti3 < PRP3**, se evidencia que en la condición con efecto recargo con precio unitario la intensidad del cambio en la expectativa de precios es menor que en la condición con efecto recargo sin precio unitario. Por lo tanto, **se acepta la segunda hipótesis (H2)** la cual expresa que **para estos consumidores**, la influencia del PRP en presencia del efecto recargo con precio unitario, no afecta la magnitud del cambio.

En la condición con efecto descuento con precio unitario y sin efectos con precio unitario, las expectativas de precios aumentan en dirección al PRP, como **en los efectos sin precio unitario**. El mayor efecto positivo se produce en la PPC sin efectos, presentando una diferencia significativa ( $<0,05$ ) con respecto al efecto recargo.

**La tercera hipótesis del estudio H3**, se define para conocer la influencia del precio de venta de 3 noches sobre las expectativas de precios de 3 noches de los consumidores, en presencia de los efectos estudiados sin y con información del precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H3a**, se observa que cuando existe un efecto recargo sin información del precio unitario, un efecto descuento sin información del precio unitario, un efecto recargo con información del precio unitario y un efecto descuento con información del precio unitario, el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches de hotel que son **menores al PRP y al PV de 3 noches**, aumentan ante la presencia de los mismos.

Así mismo, con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H3b**, se observa en que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son **menores al PRP y mayores al PV**, disminuyen en dirección al PV, ante la presencia de un efecto recargo sin información del precio unitario, un efecto descuento sin información del precio unitario, un efecto recargo con información del precio unitario y un efecto descuento con información del precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio también **se acepta la hipótesis H3c**, se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son **mayores al PRP y al PV**, disminuyen en dirección de ambos, ante la presencia de un efecto recargo sin precio unitario, un efecto descuento sin precio unitario, un efecto recargo con precio unitario y un efecto descuento con precio unitario.

**La hipótesis H4** plantea la influencia del precio de venta y el precio de referencia publicitado de 3 noches de hotel sobre las expectativas de precios de los consumidores con expectativa inicial **menor al PRP y menor al PV de 3 noches**, en presencia de efectos recargo, descuento y publicidades sin efectos, en ausencia y en presencia de información del precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H4**, se observa que en los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble sin y con precio unitario, el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son **menores al PRP y al PV de 3 noches**, aumentan ante la presencia de los mismos.

**La hipótesis H5** expresa la influencia del precio de venta y el precio de referencia publicitado de 3 noches de hotel sobre las expectativas de precios de los consumidores con expectativa inicial **menor al PRP y mayor al PV de 3 noches**, en presencia de efectos recargo, descuento y sin efecto, en ausencia y en presencia de información de precios unitarios.

Con respecto a la dirección del cambio **se rechazan las hipótesis H5a y H5b**, se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son **menores al PRP y mayores al PV de 3 noches**, disminuyen en dirección al PV, ante la presencia de los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble de 3 noches sin y con precio unitario.

**La hipótesis H6** establece la influencia del precio de venta y el precio de referencia publicitado sobre las expectativas de precios de los consumidores

con expectativa inicial **mayor al PRP y mayor al PV de 3 noches**, en presencia de los efectos estudiados ante la presencia o ausencia de la información del precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio **se acepta la hipótesis H6**, se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son **mayores al PRP y al PV de 3 noches**, disminuyen en dirección de ambos, ante la presencia de los 24 tratamientos del estudio: tratamientos con PRP creíble y PPR no creíble de 3 noches sin y con información el precio unitario.

**La séptima hipótesis de la investigación H7** indica la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos que presenta un efecto recargo sin y con información del precio unitario sobre el valor de transacción percibido de la oferta elegida por el consumidor.

El valor de transacción medio que perciben los consumidores **en los tratamientos con recargo (sin y con precio unitario)** corresponde con la oferta de 3 noches, debido a que es la oferta elegida en promedio por los consumidores en estos tratamientos.

Por lo tanto, se obtiene que los consumidores perciben menor valor de transacción en los **tratamientos con recargo sin información del precio unitario** en cuanto a si el precio de venta publicitado los hace sentir bien o si les produce placer, aunque en este último la moda es mayor que en el otro grupo, por lo tanto para estos ítems mencionados **se rechaza la hipótesis H7**.

Sin embargo, con respecto a si el precio de venta les produce sensación de alegría, se obtiene un valor de transacción ligeramente mayor que el obtenido en los **tratamientos con recargo con información del precio unitario**, por lo tanto, con respecto a esta medida **se acepta la hipótesis H7**.

**La hipótesis H8** establecida define la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos que presenta un **efecto descuento sin y con información del precio unitario** sobre el valor de transacción percibido de la oferta elegida por el consumidor.

El valor de transacción medio que perciben los consumidores **en los tratamientos con descuento (sin y con precio unitario)** corresponde con la oferta de 5 noches, debido a que es la oferta elegida en promedio por los consumidores en estos tratamientos.

En los **tratamientos con descuento sin información del precio unitario** los consumidores muestran indiferencia ( $M_o=4$ ) con que el precio de venta les da **sensación de alegría**. Así mismo, los consumidores que observaron los **tratamientos con descuento con información del precio unitario** manifiestan indiferencia con respecto a que el precio de venta **les hace sentir bien** ( $M_o=4$ ), aunque la media expresa un mayor valor de transacción **como lo define la hipótesis H8**.

**La hipótesis H9** establece la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos sobre la intención de búsqueda, en presencia de **efectos recargo con y sin información de precios unitarios**.

Se detecta que para las ofertas de 3 y 5 noches presentadas en los **tratamientos con recargo sin información del precio unitario**, los consumidores perciben mayor intención de búsqueda en los 3 ítems utilizados con respecto a los obtenidos en los **tratamientos con recargo con información el precio unitario**. Por lo tanto, **no se acepta la hipótesis H9**.

**La hipótesis H10** plantea la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos sobre la intención de búsqueda, en presencia de **efectos descuento con y sin información de precios unitarios**.

Aquí se evidencia que la probabilidad de buscar un precio más bajo para la oferta de 3 noches de los **tratamientos con descuento sin información del precio unitario**, es un poco menor que para los consumidores que observaron los **tratamientos con descuento con información del precio unitario**, por lo tanto, **no se acepta la hipótesis H10**.

**La hipótesis H11** define la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos sobre la intención de compra, en presencia de efectos recargo y descuento con y sin información del precio unitario.

Se observa que para la oferta de 3 noches presentada en los **tratamientos con recargo sin información del precio unitario**, los consumidores perciben mayor intención de compra en los 3 ítems utilizados con respecto a los obtenidos en los otros 3 grupos de tratamientos estudiados. Por lo tanto, **no se acepta la hipótesis H11**. Además se detectan diferencias significativas entre los tratamientos con recargo y los tratamientos con descuento (sin y con información del precio unitario), para los 6 ítems utilizados en la medición de la intención de compra.

**En cuanto a las limitaciones del estudio**, se resalta que la mayoría de las hipótesis fueron respondidas utilizando solo los datos de la oferta de 3 noches de hotel, puesto que se haría una Tesis Doctoral muy extensa si el análisis se realiza también para la oferta de 5 noches presentada en las Publicidades de Precios Comparativos manipuladas en el estudio. Tampoco se realizó el análisis correspondiente a la estimación del precio más bajo para 3 y 5 noches de hotel.

Otra limitación importante radica en el hecho de que para el análisis de datos (por ser una muestra homogénea) se utilizaron valores promedios por grupos de consumidores, del precio de referencia publicitado, del precio de venta y de las expectativas de precios del consumidor para ambas ofertas (3 y 5 noches de hotel). Cuando lo correcto sería utilizar un valor específico para cada consumidor, ya que la expectativa de precios es propia de cada persona.

También se debe mencionar que en el experimento, los consumidores no realizan una compra de las ofertas presentadas en las publicidades, sino solamente se les presentan las mismas en el cuestionario realizado en el estudio de campo, por lo tanto, lo que se mide en el estudio es la intención de compra para cada una de las ofertas.

**Para próximas investigaciones**, sería interesante ajustar las ofertas de la publicidad de Precios Comparativos para 5 y 7 noches de hotel, ya que 3 noches son muy cortas para unas vacaciones de verano y así comparar resultados. En un próximo estudio se debería diseñar el experimento de tal manera de que exista mayor cantidad de consumidores con expectativas superiores al PRP de los tratamientos, ya que por ser muy pequeño en nuestro estudio, no nos ha permitido verificar hipótesis. Como en el caso de los tratamientos con efecto descuento con información del precio unitario, que no se tienen datos de consumidores con expectativa inicial de precios de 3 noches por encima del PRP de 3 noches de hotel.

Por último, sería interesante además aplicar el estudio para ofertas online en el que se realice una compra real, en donde se analice la influencia del PRP creíble y el PRP no creíble en presencia de los efectos estudiados, realizando un análisis por comparaciones de tratamientos intra efectos e inter efectos.

Los resultados tendrían implicaciones gerenciales importantes para determinar el precio óptimo o la estrategia de precios adecuada para alcanzar los objetivos empresariales, teniendo en cuenta además que el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca.

Con esta investigación se intenta crear conciencia de la conexión lógica existente entre las expectativas de precios del consumidor como precio internos, y los precios de referencia publicitados (PRP), los precios de venta (PV), y los precios unitarios (PU) como precios externos, expresados en cada una de las ofertas de este tipo de publicidades.



La presente investigación ha dado lugar a publicaciones en revistas Internacionales, como el artículo publicado en la *Journal of Product and Brand Management* en el año 2013 y Congresos Internacionales como ponente en la 10<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends en la ciudad de Paris en el año 2011 y en la 11<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends en la ciudad de Venecia en el año 2012.

***ANEXOS***



## ANEXO I: PRETEST

CUESTIONARIO

--	--



Estamos realizando un Estudio sobre su **CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS DE COMPRA DEL MERCADO TURÍSTICO**, su respuesta es muy importante para nosotros. Los datos suministrados, serán utilizados única y exclusivamente para el desarrollo de la investigación.

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	
<p>Imagine que está preparando un viaje de vacaciones para Ibiza y que irá con un acompañante (novia(o), amiga(o), un familiar). Decide hospedarse en un hotel de dos estrellas ubicado en la Bahía de San Antonio IBIZA, en una habitación doble por 3 ó 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno, pero antes de buscar información sobre precios de los hoteles que cumplen con estas condiciones, usted comenta con su acompañante de viaje sobre los precios que pudieran encontrar.</p>	
<b>P.1- Con relación al precio justo:</b>	
¿Cuál cree usted que sería un precio justo para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál cree usted que sería un precio justo para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
<b>P.2- Con relación al precio promedio esperado del mercado:</b>	
¿Cuál es su estimación del precio promedio del mercado para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál es su estimación del precio promedio del mercado para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
<b>P.3- Con relación a la expectativa de precios:</b>	
¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
<b>P.4- Con relación a la estimación del precio más bajo y más alto que existe en el mercado:</b>	
¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál cree usted que es el precio más alto que estaría dispuesto a pagar por 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál cree usted que es el precio más alto que estaría dispuesto a pagar por 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	

**P.12- Indique en cada una de las siguientes afirmaciones:**

Género:	Mujer	<input type="checkbox"/>	Número de personas que viven en su hogar:	<input type="checkbox"/>
	Hombre	<input type="checkbox"/>		
Edad (años):		<input type="checkbox"/>	Actualmente vivo:	
Ingreso Familiar Mensual neto:	Menos de 1000 €	<input type="checkbox"/>	Con mis padres	<input type="checkbox"/>
	Entre 1001 y 2000 €	<input type="checkbox"/>	Con mi pareja	<input type="checkbox"/>
	Entre 2001 y 3000 €	<input type="checkbox"/>	Compartiendo piso	<input type="checkbox"/>
	Entre 3001 y 4000 €	<input type="checkbox"/>	Sólo	<input type="checkbox"/>
	Más de 4000 €	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

**P.13- ¿Ha viajado alguna vez a Ibiza?**

Si ☐ No ☐

**P.14- Si ha viajado alguna vez ha Ibiza, ¿qué tipo de alojamiento utilizó?**

Hotel ☐ Hostal ☐ Apartamento ☐ Otro ☐

**P.15- Si ha viajado alguna vez ha Ibiza, ¿por quién fue acompañado?:**

Amigos ☐ Familia ☐ Novio (a) ☐ Otro ☐

**P.16- Si ha viajado alguna vez ha Ibiza, ¿en qué época realizó el viaje?**

Primavera ☐ Verano ☐ Otoño ☐ Invierno ☐

**P.17- ¿Dónde suele buscar información de viajes?**

Agencia de Viajes ☐ Internet ☐ Otro ☐

## ANEXO II: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO 

T	I		
---	---	--	--

Estamos realizando un estudio relacionado con **LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRECIOS SOBRE EL CONSUMIDOR**, su respuesta es muy importante para nosotros. Los datos suministrados, serán utilizados única y exclusivamente para el desarrollo de la investigación.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

### DESCRIPCIÓN DE LA PRIMERA PARTE DEL ESTUDIO

Imagine que está preparando un viaje de vacaciones en Ibiza y que irá con un acompañante (novio (a), amigo (a), un familiar). Decide hospedarse en un hotel de dos estrellas ubicado en la Bahía de San Antonio (IBIZA), en una habitación doble por 3 ó 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno, pero antes de buscar información sobre precios de los hoteles que cumplen con estas condiciones, usted comenta con su acompañante de viaje sobre los precios que pudieran encontrar.

#### P.1- Con relación a la expectativa de precios:

¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	

#### P.2- Con relación a la estimación del precio más bajo que existe en el mercado:

¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar para 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que podría encontrar para 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	

## DESCRIPCIÓN DE LA SEGUNDA PARTE DEL ESTUDIO

Luego de comentar con su acompañante de viaje sobre los precios que pudieran encontrar de una habitación doble por 3 y 5 noches en un hotel dos estrellas ubicado en la Bahía de San Antonio, Ibiza, Ud. comienza con la búsqueda de información y encuentra la siguiente publicidad:



## P.3- Con relación a la oferta:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
La oferta de 3 noches de hotel me parece mejor que la de 5 noches							
Si tuviese que comprar alguna de las dos ofertas me decidiría por la oferta de 3 noches							

## P.4- Con relación al valor de transacción:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
El aprovechamiento del precio de venta publicitado de la oferta elegida, me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
Conseguiría mucho placer sabiendo que ahorraría dinero con el precio de venta publicitado en la oferta elegida	1	2	3	4	5	6	7
Más allá del dinero que ahorro, el aprovechamiento del precio de venta publicitado de la oferta elegida me da una sensación de alegría	1	2	3	4	5	6	7



## CUESTIONARIO

T	I		
---	---	--	--

## P.5- Con relación a la intención de búsqueda:

	Muy Probable				Muy Improbable			
	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted va a comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿qué probabilidad hay que busque un precio más bajo que el de la publicidad?	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted va a comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿qué probabilidad hay que busque un precio más bajo que el de la publicidad?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Qué tan probable es que usted compre 3 noches en otro hotel por un precio más bajo que el ofrecido en la publicidad, si usted ha decidido comprar 3 noches?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Qué tan probable es que usted compre 5 noches en otro hotel por un precio más bajo que el ofrecido en la publicidad, si usted ha decidido comprar 5 noches?	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted va a comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿comprobaría los precios de otros hoteles en la búsqueda de un precio más bajo que el encontrado en la publicidad?	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted va a comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿comprobaría los precios de otros hoteles en la búsqueda de un precio más bajo que el encontrado en la publicidad?	1	2	3	4	5	6	7	

## P.6- Con relación a la intención de compra:

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted considera comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿estaría dispuesto a comprar la oferta de 3 noches de la publicidad?	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted considera comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿estaría dispuesto a comprar la oferta de 5 noches de la publicidad?	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted está pensando en comprar 3 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿compraría la oferta de 3 noches publicitada?	1	2	3	4	5	6	7	
Si usted está pensando en comprar 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza, ¿compraría la oferta de 5 noches publicitada?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Existe la probabilidad de que usted compre la oferta de 3 noches del hotel de la publicidad, si está considerando la compra por 3 noches?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Existe la probabilidad de que usted compre la oferta de 5 noches del hotel de la publicidad, si está considerando la compra por 5 noches?	1	2	3	4	5	6	7	

## P.7- Con relación a la expectativa de precios:

¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por noche, para una estancia de 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Aproximadamente cuánto esperaría pagar por noche, para una estancia de 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	

## P.8- Con relación a la estimación del precio más bajo que existe en el mercado:

¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que pudiera encontrar por noche, para una estancia de 3 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	
¿Cuál cree usted que es el precio más bajo que pudiera encontrar por noche, para una estancia de 5 noches con régimen de alojamiento y desayuno en un hotel dos estrellas en Ibiza?	



<b>P.9- ¿Ha viajado alguna vez a Ibiza?</b>			
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
<b>P.10- Si ha viajado alguna vez a Ibiza, ¿qué tipo de alojamiento utilizó?</b>			
Hotel <input type="checkbox"/>	Hostal <input type="checkbox"/>	Apartamento <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
<b>P.11- Si ha viajado alguna vez a Ibiza, ¿por quién fue acompañado?:</b>			
Amigos <input type="checkbox"/>	Familia <input type="checkbox"/>	Novio (a) <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
<b>P.12- Si ha viajado alguna vez a Ibiza, ¿en qué época realizó el viaje?</b>			
Primavera <input type="checkbox"/>	Verano <input type="checkbox"/>	Otoño <input type="checkbox"/>	Invierno <input type="checkbox"/>
<b>P.13- ¿Dónde suele buscar información de viajes?</b>			
Agencia de Viajes <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
<b>P.14- Indique en cada uno de los siguientes demográficos</b>			
<b>Género:</b> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/>		<b>Número de personas que viven en su hogar:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Edad (años):</b> <input type="checkbox"/>		<b>Actualmente vivo:</b>	
<b>Ingreso Familiar Mensual Neto</b> Menos de 1000 € <input type="checkbox"/> Entre 1001 y 2000 € <input type="checkbox"/> Entre 2001 y 3000 € <input type="checkbox"/> Entre 3001 y 4000 € <input type="checkbox"/> Más de 4000 € <input type="checkbox"/>		Con mis padres <input type="checkbox"/> Con mi pareja <input type="checkbox"/> Compartiendo piso <input type="checkbox"/> Sólo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	

## ***REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS***



Allen, J., Harrell, G. y Hutt, M. (1976). "Price Awareness Study". Washington, D. C: Food Marketing Institute.

Alonso, J. y Grande, I. (2004). "Comportamiento del Consumidor". (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.

Angola, R. (2010). "La información de precios unitarios en la formación del precio de referencia del consumidor. Manuscrito no publicado. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid, España.

Angola, R. (2012). "El precio percibido, la imagen, calidad, satisfacción y valor de los servicios hoteleros de España, ante la crisis económica actual". *Evaluación & Investigación*, Año 7 (2), pp. 109-128.

Barnes, J. G. (1974). "Factors influencing consumer reaction to retail newspaper "sale" advertising". *Proceedings of the American Marketing Association*, pp. 471- 477.

Bell, D. R. y Lattin, J. M. (2000). "Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity". *Marketing Science*, 19 (2), pp. 185-200.

Berkowitz, E. y Walton, J. (1980). "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis". *Journal of Marketing Research*, 17 (Agosto), pp. 349-358.

Biswas, A. (1992). "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions". *Journal of Business Research*, 25, pp. 251-262.

Biswas, A. y Blair, E. (1991). "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements". *Journal of Marketing*, 55 (Julio), pp. 1-12.

Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. y Burton, S. (1999). "Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues". *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (1), pp. 52-65.

Biswas, A., Wilson, E. J., y Licata, J. W. (1993). "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results". *Journal of Business Research*, 27 (3), pp. 239-256.

Blair, E. A. y Landon, L. (1981). "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements". *Journal of Marketing*, 45 (Spring 1981), pp. 61-69.

Braidot, N. (2009). "Neuromarketing": ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?". Madrid: Ediciones Gestión.

Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. y Raj, S. P. (1997). "A Comparative Analysis of Reference Price Models". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 202-214.

Brown, F.E. (1971). "Who perceives supermarket prices most validly?. *Journal of Marketing Research*, 8 (February), pp. 110-113.

Burman, B. y Biswas, A. (2004). "Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention". *Journal of Product & Brand Management*, 13 (6), pp. 379-389.

Campo, S. (2004). "Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta". Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.

Campo, S. y Yagüe, M. J. (2007). "Efectos de las Promociones en Precios sobre la Satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (2), pp. 139-148.

Castel, A. D. (2005). "Memory for Grocery Prices in Younger and Older Adults: The Role of Schematic Support". *Psychology and Aging*, 20 (4), pp. 718-721.

Chernatony, L. y Knox, S. (1992). "Brand Price Recall: The Implications for Pricing Research". *Marketing Intelligence and Planning*, 10 (9), pp. 17-20.

Compeau, L. D. y Grewal, D. (1998). "Comparative Price Advertising: An Integrative Review". *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), pp. 257-273.

Conover, J. N. (1986). "The Accuracy of Price Knowledge: Issues In Research Methodology". Northern Arizona University.

Cruz, I. (1990). "Fundamentos de marketing". Barcelona: Ariel Economía.

Dahaene, S. (1992). "Varieties of numerical abilities". *Cognition*, 44, (2), pp. 1-42.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B. y McGinnis, J. M. (1981). "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements". *Journal of Marketing Research*, 18 (November), pp. 416-427.

DelVecchio, D., Henard, D. H. y Freling, T. H. (2006). "The effect of sales promotion on postpromotion brand preference: A meta-analysis". *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 203-213.

Dickson, P. y Sawyer, A. G. (1986). "Methods to Research Shoppers' Knowledge of Supermarket Prices". *Advances in Consumer Research*, 13 (1), pp. 584-588.

Dickson, P. R. y Sawyer, A. G. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, 54 (July), pp. 42-53.

Díez, E. y Rosa, I. (2004). "Gestión de Precios". (4ª Edición). Madrid: Editorial ESIC.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp. 307-319.

Estelami, H. y Lehman, D. R. (2001). "The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 36-49.

Fry, J., y McDougall, G. H. (1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertising", *Journal of Marketing*, 3 (July), pp. 64-66.

Gabor, A. y Granger, C. W. J. (1961). "On the Price Consciousness of Consumers". *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 10 (3), pp. 170-188.

García-Martín, J. A. y Molina A. (2010). El conocimiento de precios de productos de consumo frecuente". *Distribución y Consumo*, (Enero-Febrero), pp. 78-90.

Grande, I. y Abascal, E. (2011). "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial". (11ª Edición). Madrid: Editorial ESIC.

Granger, C. W. y Bilson, A. (1972). "Consumer attitudes toward package size and price". *Journal of Marketing Research*, 9 (August), pp. 239-248.

Grewal, D. (1989). "The Effect of Intrinsic, Extrinsic Cues and Reference Prices on Buyers' Perceptions of Quality and Value". *Unpublished dissertation*. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Grewal, D. y Compeua, L. (1992). "Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?". *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (Spring), pp. 52-62.

Grewal, D., Monroe, K. y Krishnan, R. (1998). "The effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value". *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 46-59.

Gupta, S. (1988). "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy". *Journal of Marketing Research*, 25 (November), pp. 342-355.

Goldman, A. (1977). "Consumer Knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness". *Journal of Marketing*, 41 (4), pp. 67-75.

Gupta, S. y Cooper, L. G. (1992). "The discounting of discounts and promotion thresholds". *Journal of Consumer Research*, 19 (December), pp. 401-411.

Hardie, B. G. S., Johnson, E. J. y Fader, P. S. (1993). "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, 12 (4), pp. 378-394.

Hans, P. (2008) "Price knowledge structures relating to grocery products". *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7), pp.485 – 496.

Hegelson, J. G. y Beatty, S. E. (1987). "Price expectations and Price Recall Error: An Empirical Study". *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp. 379-386.

Helson, H. (1964). "Adaptation level theory". Nueva York: Editorial Harper & Row.

Heller, W. H. (1974). "What Shoppers Know-and Don't Know-about prices". *Progressive Grocer*, 53 (11), pp. 39-41.

Inman, J. J., McAlister, L. y Hoyer, W.D. (1990). "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut". *Journal of Consumer Research*, 17 (June), pp. 74-81.

Jacobson, R. y Obermiller, C. (1990). "The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers". *Journal of Consumer Research*, 16 (marzo), pp. 420-432.

Jacoby, J. y Olson, J. C. (1977). "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective" In: *Moving Ahead With Attitude Research* (Eds.) Wind, Y. y Greenberg, P. Chicago: American Marketing Association, pp. 73-86.

Jedidi, K., Mela, C. y Gupta, S. (1999). "Managing advertising and promotion for long-run profitability". *Marketing Science*, 18 (1), pp. 1-22.

Jones, E. E. y McGillis, I. (1976). "Correspondent inferences and the attribution cube: A comparative reappraisal". In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. K. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol. 1). New York: Wiley.

Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). "Prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica*, 47 (2), pp. 263-291.

Kalwani, M. U., Chi Kin Yim, H. J. R., Rinne, H. J. y Sugita, Y. (1990). "A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, 27 (Agosto), pp. 251-262.

Kalwani, M. U. y Yim, C. K. (1992). "Consumer Price and Promotion Expectations: an Experimental Study". *Journal of Marketing Research*, 29 (1), pp. 90-100.

Kalyamaran, G. y Little, D. C. (1994). "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods". *Journal of Consumer Research*, 21 (December), pp. 408-418.

Kenesei, Z. y Todd, S. (2003). "The Use of Price in the Purchase Decision". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8 (1), pp.1-21.

Klein, N. M. y Oglethorpe, J. E. (1987). "Cognitive reference points in consumer decision making". Virginia Polytechnic Institute and State University.

Kopalle, P. K., Mela, C. F. y Marsh, L. (1999). "The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications". *Marketing Science*, 18 (3), pp. 317-332.

Kopalle, P. K. y Lindsey-Mullikin, J. (2003). "The Impact of External Reference Price on Consumer Price Expectations". *Journal of Retailing*, 79, pp. 225-236.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). "Dirección de Marketing" (12<sup>va</sup> Edición). México: Editorial Prentice-Hall.

Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. y Raj, S. P. (1992). "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, 19 (Diciembre), pp. 387-400.

Kujala, J. T. y Johnson, M.D. (1993). "Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases". *Journal of Economic Psychology*, 14 (2), pp. 249-265.

Lattin, J. M. y Bucklin, R. E. (1989). "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, 26 (August), pp. 299-310.

Le Boutillier, J., Le Boutillier, S. y Neslin, S. (1994). "A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study". *Marketing Letters*, 5 (January), pp. 31-42.

Lichtenstein, D. R. y Bearden, W. O. (1989). "Contextual Influences on perceptions of merchants-supplied reference prices". *Journal of Consumer Research*, 16 (1), pp. 55-66.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. y Black, W. C. (1988). "Correlates of Price Acceptability". *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp. 868-876.

Lichtenstein, D. R., Burton, S. y Karson, E. (1991). "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads". *Journal of Consumer Research*, 18 (December), pp. 380-391.

Lichtenstein, D., Netemeyer, R. G. y Burton, S. (1991). "Using a Theoretical Perspective to Examine the Psychological Construct of Coupon Proneness", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 501-508.



Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study". *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pp. 234-245.

Malhotra, Y., Galletta, D. F. y Kirsch, L. J. (2008). "How endogenous motivations influence user intentions: beyond the dichotomy of extrinsic and intrinsic user motivations". *Journal of Management Information Systems*, 25 (1), pp. 267-299.

Martínez S. E., Montaner G. T., Pina P. J. M. (2007) "Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios" *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 11 (marzo), N° 1, pp. 27-51.

Mayhew, G. E. y Winer, R. S. (1992). "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, 19 (Junio), pp. 62-70.

Mazumdar, T. y Monroe, K. (1990). "The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding". *Journal of Retailing*, 66 (Spring), pp.15-32.

Mazumdar, T. y Monroe, K. (1992). "Effects of Inter-Store and In-Store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence". *Journal of Retailing*, 68 (Spring), pp. 66-89.

Mazumdar, T. y Papatla, P. (1995). "Loyalty differences in the use of Internal y External Reference Prices". *Marketing Letters*, 6 (March), pp. 111-122.

Mazumdar, T. y Papatla, P. (2000). "An investigation of Reference Price Segments". *Journal of Marketing Research*, XXXVII (Mayo), pp. 246-258.

Mazumdar, T., Raj, S. P. y Sinha, I. (2005). "Reference Price Research: Review and Propositions". *Journal of Marketing*, 69 (October), pp. 84-102.

Manzur, E., Carrasco, J., Cortés, M.A. y De La Jara, A. (2004). "Precio Unitario: un difícil comienzo". *Revista Economía y Administración*, 147 (May/June), pp. 10-14.

McFadden. (1974). "Conditional Logit Analysis of Quantitative choice behavior. *Frontiers of Econometrics*. P. Zarembka, ed., New York Academic Press.

McGoldrick, P. J. y Marks, H. J. (1987). "Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices." *European Journal of Marketing*, 21 (3), pp. 63-76.

Méndez, J. L. y Angola, R. (2011). "La información de precios unitarios en la formación del precio de referencia del consumidor". *10th International Conference Marketing Trends*. París, Francia.

Méndez, J.L., Angola R. y Sánchez. (2013). "Unit Price information on the Reference Price Formation". *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5/6), pp. 413-425.

Méndez, J. L., Angola, R. y Sánchez, D. (2012a). "Gestión de lineales y comportamiento de compra. Un análisis multinomial". *11th International Conference Marketing Trends*. Venecia, Italia.

Méndez, J. L., Angola, R. y Sánchez, D. (2012b). "Gestión de la información en el lineal. Un modelo multinomial". *XXIV Congreso Nacional de Marketing*, Mallorca, España.

Méndez G., Oubiña, B. y Rubio, B. (2008). "La información de precios unitarios al consumidor: un análisis intramarca," *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Gran Canaria, España. pp. 1-19.

Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. y Manning, K. C. (2000). "Unit prices on retail shelf labels: an assesment of information prominente". *Journal of Retailing*, 76 (1), pp. 93-112.

Monroe, K. B. (1979). "Pricing: Making profitable decisions. New York: Editorial McGraw-Hill Book Company.

Monroe, K. B. (1973). "Buyers' Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*, 10 (Febrero), pp.70-80.

Monroe, K. B. (1990). "Pricing: Making profitable decisions". 2d ed. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B. (1992). "Política de precios para hacer más rentables las decisiones". Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Monroe, K. B. y Chapman, J. D. (1987). "Framing Effects on Buyer's Subjective Product Evaluations". *Advances in Consumer Research*, 14 (1), pp. 193-197.

Monroe, K. B. y Lee, A. (1999). "Remembering versus Knowing: Issues in Buyer's Processing of Price Information". *Journal of Academic of Marketing Science*, 27 (2), pp. 207-225.

Monroe, K. B. y Petronius, S. (1981). "Buyer's perceptions of Price: An update of the evidence" In: *Perspectives in Consumer Behavior* (Eds.) Kassarian, H. y Robertson, T. S. Glenview, Illinois: Editorial Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.

Mondéjar, J .A. (2006). "Percepción de dispersión de precios por el consumidor en entornos virtuales". Tesis Doctoral. Universidad Castilla-La Mancha, Cuenca. España.

Moon, S., Russell, G. J. y Duvvuri, S. D. (2006). "Profiling the Reference Price Consumer". *Journal of Retailing*, 82 (1), pp. 1-11.

Nagle, T. T. y Holden, R. K. (2002). "Estrategia y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones rentables". Madrid: Prentice-Hall.

Nogales, A. (2004). "Investigación y técnicas de mercado". (2<sup>da</sup> Edición). Madrid: Editorial ESIC.

Oubiña, B. J. (1997). "La percepción de precios de los consumidores". *Distribución y Consumo*, 7(33), pp. 88-100.

Putler, D. S. (1992). "Incorporating Referente Price effects into a Theory of Consumer Choice". *Marketing Science*, 11 (3), pp. 287-309.

Rajendran, K. N. y Tellis, G. J. (1994). "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 22-38.

Rosa, I. M. (2002). "Price assessments by consumers: influence of purchase situation context, Price structure and demographic characteristics", en Bigné, E., Johar, V. and Hassan, S. (Eds.), *Proceedings of the 2002 Multicultural Marketing Conference*, Valencia, Spain, Vol 4.

Rosa, M. I. (2005). "Precios de Referencia: un esquema de análisis para comprender el comportamiento de los consumidores frente a los precios". 4<sup>th</sup> *International Congress Marketing Trends*. Paris, Francia.

Santesmases, M. (2009). "Diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercado. DYANE V4". Madrid, España: Pirámide.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). "Comportamiento del consumidor". México: Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana.

Schindler, R. M., Chandrashekar, R. (2004). "Influence of price endings on price recall: a by-digit analysis". *Journal of Product and Brand Management*, 13 (7), pp. 514-524.

Sherif, C. (1963). "Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range". *Journal of abnormal social psychology*, 67(August), pp. 148-156

Sherif, M. y Hovland, C. (1965) "Social Judgment. New Haven and London". Yale University Press.

Shoemaker, R.W. y Shoaf, R.F. (1977). "Repeat rates of deal purchases". *Journal of Advertising Research*, 17 (April), pp.47-53.

Simon, H. (1989). "Price Management". Elsevier Service Publishers North-Holland, Amsterdam.

Sprott, D. E., Manning, K. C. y Miyazaki, A. D. (2003). "Grocery Price Setting and Quantity Surcharges". *Journal of Marketing*, 67 (July), pp. 34-46.

Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science*, 4 (3), pp. 199-214.

Uhl, J. N. y H. L. Brown. (1971). "Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Changes". *The Journal of Consumer Affairs*, 5 (Winter), pp. 174-185.

Urbany, J. E. y Bearden, W. O. (1990). "The Effects of Advertising Price Information on Value Perception". *Unpublished manuscript*. Department of Marketing. University of South Carolina.

Urbany, J. E., Bearden, W. O. y Weilbaker, D. C. (1988a). "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search". *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp. 95-110.

Urbany, J. E., Bearden, W. O. y Weilbaker, D. C. (1988b). "Advertised Comparative Price Effects on Buyer Perceptions and Behavior: A Model and Empirical Test", in *Advances in Consumer Research*, Vol 15, eds. Micheal J. Houston, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 334-340.

Urbany, J. E. y Dickson, P. R. (1991). "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards". *Journal of Consumer Research*, 18 (June), pp. 45-51.

Vanhuele, M. y Drèze, X. (2000). "Do consumers really know if the price is right? Direct measures of reference price and their implications for retailing". Group HEC. Les Cahiers de Recherche. Paris, Francia.

Vanhuele, M. y Drèze, X. (2002). "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store". *Journal of Marketing*, 66 (October), pp. 72-85.

Vanhuele, M., Laurent, G. y Drèze, X. (2006). "Consumers' Immediate Memory for Prices". *Journal of Consumer Research*, 33 (2), pp. 163-172.

Wakefield, K. L. e Inman, J. J. (1993). "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation Of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing". *Journal of Retailing*, 69 (2), pp. 216-233.

Wansink, B. (1996). "Can Package Size Accelerate Usage Volume?". *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 1-14.

Widrick, S. M. (1979). "Quantity Surcharge: A Pricing Practice among Grocery Store Item-Validation and Extention". *Journal of Retailing*, 55 (2), pp. 47-58.

Winer, R. S. (1986). "A Referente Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 250-256.

Xia, L. (2005) "Memory distortion and consumer price knowlodge". *The Journal of Product and Brand Management*, 14(4/5), pp. 338-347.

Yadav, M. S. y Seider, K. (1998). "Is the price right? Understanding contingent processing in Reference Price Formation". *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 311-329.

Zeithaml, V. A. (1982). "Consumer response to in-store price information environments". *Journal of Consumer Research*, 8 (March), pp. 357-369.

Zeithaml, V. y Fuerts, T. W. (1983). "Age Differences in response to Grocery Stores Price Information". *Journal of Consumer Affairs*. 17, (2), pp. 402-420.

Zotos, Y. y Lysonski, S. (1993). "An exploration of the quantity surcharge concept in Greece". *European Journal of Marketing*, 27 (10), pp. 5-18.